



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh na zlepšení marketingové komunikace oděvní firmy**

Marketing Communication Design for Fashion Company

Student: Bc. Zuzana Míčková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené literatury.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....

Zuzana Míčková

Děkuji doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. , za odborné vedení, poskytování cenných rad a věcné připomínky během zpracovávání mojí práce. Rovněž děkuji vedoucím firmy LUIZ, že mi umožnili provádět výzkum a poskytli mi potřebné rady a informace.

## OBSAH

1	ÚVOD .....	7
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY LUIZ.....	9
2.1	Představení společnosti .....	9
2.2	Historie společnosti .....	9
2.3	Produkty firmy .....	10
2.3.1	Struktura výroby.....	11
2.4	Prostory firmy LUIZ .....	12
2.5	Logo firmy.....	13
2.6	Odběratelé firmy LUIZ .....	13
2.6.1	Stručná charakteristika odběratelů .....	14
2.7	Dodavatelé firmy LUIZ.....	15
2.8	Organizační struktura firmy .....	16
2.9	Marketingová komunikace firmy .....	17
2.10	Ekonomický vývoj společnosti .....	18
2.10.1	Výnosy a náklady firmy LUIZ .....	19
2.10.2	Rozvaha firmy LUIZ.....	20
2.11	Budoucí vývoj společnosti .....	20
2.12	Konkurence společnosti .....	21
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	22
3.1	Pojem komunikace .....	22
3.2	Marketingová komunikace.....	22
3.2.1	Formy komunikace.....	23
3.2.2	Proces marketingové komunikace.....	24
3.2.3	Úspěšná komunikace.....	26
3.3	Firemní komunikace.....	27
3.3.1	Komunikační mix firmy .....	28
3.4	Interní komunikace.....	29
3.4.1	Cíle interní komunikace .....	30
3.5	Integrovaná marketingová komunikace (IMC) .....	30
3.5.1	Důvody vzniku trendu IMC .....	31
3.6	Nástroje marketingové komunikace.....	32
3.6.1	Reklama.....	32
3.6.2	Podpora prodeje.....	34
3.6.3	Public relation a publicita.....	37
3.6.4	Direct marketing (přímý marketing) .....	39
3.6.5	Osobní prodej .....	41
3.7	Využití Internetu v marketingové komunikaci.....	42
3.7.1	Internetové formy propagace .....	43
3.7.2	Jiné formy Internetové reklamy .....	45
3.8	Další nástroje marketingové komunikace .....	45
3.9	Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu .....	46
3.10	Marketingová komunikace malých a středních firem .....	48
3.10.1	Specifika marketingové komunikace malých firem.....	48
4	METODIKA VÝZKUMU .....	50
4.1	Přípravná fáze.....	50
4.2	Plán výzkumu .....	51
4.2.1	Zdroje informací.....	51

4.2.2	Časový plán .....	52
4.3	Realizační fáze .....	54
4.3.1	Sběr dat.....	54
4.3.2	Zpracování shromážděných dat.....	54
4.3.3	Sestavení závěrečné zprávy.....	55
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FIRMY .....	56
5.1	Analýza současné situace marketingové komunikace firmy LUIZ .....	56
5.1.1	Používané prvky marketingového komunikačního mixu.....	56
5.2	Analýza výsledku dotazníkového šetření stávajících i potenciálních zákazníků .....	58
5.2.1	Vyhodnocení identifikačních otázek .....	58
5.2.2	Analýza místa a ceny nákupu pyžam a košil.....	60
5.2.3	Známost společnosti LUIZ.....	62
5.2.4	Znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení .....	64
5.2.5	Hodnocení vlastností výrobků firmy respondenty .....	65
5.2.6	Znalost marketingové komunikace firmy .....	67
5.3	Analýza výsledku dotazníkového šetření u odběratelů .....	69
5.3.1	Vyhodnocení identifikačních otázek .....	69
5.3.2	Nákupy odběratelů od firmy LUIZ .....	70
5.3.3	Znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení .....	70
5.3.4	Spokojenost s firemními faktory .....	70
5.3.5	Znalost marketingové komunikace firmy .....	72
5.4	Vyhodnocení hypotéz.....	75
5.4.1	Vyhodnocení hypotéz vůči zákazníkům .....	75
5.4.2	Vyhodnocení hypotéz vůči odběratelům.....	76
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	77
6.1	Cílové skupiny firmy.....	77
6.2	Komunikace firmy.....	77
6.2.1	Komunikační mix .....	77
7	ZÁVĚR.....	84

## 1 ÚVOD

Textilní výroba v českých zemích má dlouhodobou tradici. První manufaktury vznikaly již v 18. století. Textilní výrobě se dařilo zvláště v podhůří Jizerských hor a Krkonoš. Výhodné podmínky mělo v českých zemích hlavně plátenictví a soukenictví. Klíčové postavení v obchodu s českým plátnem si udržovala do poloviny 18. století norinberská firma Viatis a Peller. Jemné sukno střední kvality se vyrábělo v manufaktuře hraběte Valdštejna v Horním Litvínově. Výroba se úspěšně rozvíjela. Textilní výrobky byly známé po celém světě. Také bývalé Československo velmi úspěšně reprezentovaly výrobky Jitexu Písek, Jitony Soběslav a další. Po sametové revoluci, kdy se trh otevřel i zahraničním výrobcům, především asijským, začala textilní výroba u nás stagnovat a ztratila určitou konkurenční schopnost.

V současné době je nabídka textilního zboží široká. Obchodní sítě nabízí textilní výrobky z celého světa. Trh je zaplaven zbožím z velké části asijské produkce. Důvodem jsou nízké náklady na pracovní sílu. Proto je největším problémem textilních výrobců dilema, zda není vhodnější přesunout výrobu právě do asijských zemí, kde mohou vydělávat, rozvíjet svou značku a rozšiřovat výrobu, nebo produkovat v Česku a přežívat. Kterou možnost zvolit, závisí od úhlu pohledu jednotlivých výrobců. U nás nyní mohou přežít pouze ty firmy, které se dokáží asijské konkurenci vyhnout. Hypermarkety a vietnamské stánky jsou zahlceny textiliemi, které jsou levné a nepřiliš kvalitní. I přesto čeští výrobci, jejichž produkce je zaměřena na konfekci, prosperují, a patří mezi oděvní firmy s největším obratem v zemi. Proto si mohou dovolit šít v Evropě. Sem míří za klienty, jež jsou ochotni více platit za kvalitní a módní zboží. V budoucnu však budou muset o svého zákazníka bojovat, protože klientela zcela jistě upřednostní individuální přístup a zabezpečení servisu. Pokud si firma zachová svůj trend a kvalitu výrobků, je servis to, co bude rozhodovat.

Finanční krize za rok 2009 připravila o práci pětinu lidí v celém odvětví. Tržby textílek se propadly o 11 procent. Na rozdíl od jiných odvětví, která před krizí rostla každý rok někdy i dvojnásobným tempem, se tržby textílek dlouhodobě snižují. Částečně za to může i posilující koruna, která textilní výrobce trápila po celý rok 2008. O stavu textilních firem vypovídá především údaj o úbytku pracovních míst. Textilní a oděvní fabriky propustily za uplynulý rok v průměru 22,2 procenta svých zaměstnanců. Ještě před rokem byly zdrojem obživy asi pro padesát tisíc lidí, nyní je to asi pro 38 tisíc pracovníků. Největší šanci na „přežití“ mají především firmy, které se zaměřují na hi-tech tkaniny nebo dodávají své výrobky perspektivnějším odvětvím. Za dramatický pokles pracovníků může také i stahování firem do zahraničí. Česko podle Asociace textilního a oděvního průmyslu pomalu přechází na „severoevropský model“. To znamená, že v zemi působí textilní firmy, které mají vlastní

značky, design, marketing a výrobu zadávají po celém světě tak, aby to pro ně bylo co nejvýhodnější. Je to důsledek toho, že textilní průmysl neumí nákladově obstát.

Z výše uvedeného vyplývá, že rozvoj textilního průmyslu u nás postupně stagnuje. Jedním z důvodů stagnace je nedostatečná marketingová komunikace, kterou především malé firmy podceňují. Marketingová komunikace je souhrn používaných propagačních nástrojů a způsobů komunikace společnosti zaměřených na informování, přesvědčování a získávání cílových zákazníků a jiných subjektů. Prostřednictvím marketingové komunikace udržuje firma kontakt se svými zákazníky a širokou veřejností, nabízí stávající i nové produkty a zajišťuje si tak konkurenceschopnost a místo na trhu.

Situace na textilní trhu mě zaujala, a proto jsem si vybrala jako téma své práce právě malou oděvní firmu. Tuto firmu znám, protože majitelem je rodinný známý a některé výrobky, především pánské košile šité na zakázku, naše rodina využívá. I když tato firma působí již několik let na trhu, je pro běžného spotřebitele téměř neznámá. Tuto skutečnost přisuzuji především nedostatečné marketingové komunikaci, jejímuž zkvalitnění se ve své práci budu zabývat.

Cílem mé práce je tedy navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy, která pomůže společnosti lépe oslovit stávající i potenciální zákazníky a upevnit vztahy se současnými odběrateli.



## **2 CHARAKTERISTIKA FIRMY LUIZ**

### **2.1 Představení společnosti**

Společnost Lubomír Horký – LUIZ se specializuje na výrobu pánských a dámských pyžam a košil. V posledních letech rozšířila svou nabídku o výrobu reklamního textilu, profesního ošacení a výrobků na míru. Firma se svým charakterem a velikostí řadí mezi malé společnosti. Své výrobky dodává nejen do podniků po celé České republice, ale také do zahraničí.

### **2.2 Historie společnosti**

Společnost Lubomír Horký - LUIZ byla založena roku 1997 původně jako obchodní společnost (OSVČ) podnikající na základě živnostenského oprávnění – nákup a prodej zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Firma se zabývala výrobou a prodejem prádla z tkanin pod obchodní značkou LH. Od samého počátku se zaměřovala na vývoj a prodej výhradně vlastních výrobků z českých materiálů. Nákup vstupů byl zajišťován firmou, odbyt výrobků prostřednictvím velkoobchodu a vlastní výroba se realizovala formou práce ve mzdě na cizích dílnách. Z výrobků to byly především pánské trenýrky, pánská a dámská pyžama, dámské šatové zástěry. Cílovou skupinou zákazníků byla střední a starší generace.

Zpočátku společnost nakupovala veškerý materiál a nechávala si v kooperaci vyrábět výrobky pod svojí značkou. V té době společnost neměla žádné zaměstnance. Všechny výrobky šila převážně v Miloticích, formou zadávání smlouvy o dílo. Firma doposud spolupracuje v kooperaci se sedmi společnostmi.

Sortiment se postupně rozrůstal o další vzory a materiály. Cílem firmy bylo zlepšit a rozšířit nabídku a kvalitu výrobků a upevňovat pozici firmy na českém trhu. Tyto cíle byly sdruženy pod novou obchodní značkou LUIZ, kterou firma používá od roku 1999 dodnes.

Do nabídky firmy byly postupně zařazovány náročnější výrobky jako jsou pánské košile, zpočátku jen v malých seriích. Vzhledem ke zvýšené poptávce po těchto výrobcích, nedostatku šicích kapacit v regionu Veselska a z důvodu nedostatečné kvality práce od ostatních výrobců se firma rozhodla založit roku 2001 vlastní šicí dílnu. Ta měla ve svých počátcích 12 kmenových zaměstnanců. Šicí dílna byla realizována na základě zřízení živnostenského listu na textilní výrobu.

Roku 2002 firma poprvé předvedla kompletní nabídku vlastních výrobků na mezinárodním veletrhu STYL a KABO v Brně. Velký úspěch zaznamenala především nová řada flanelového zboží, jako jsou dámská pyžama a pánské košile pro volný čas, určené pro mladší věkové kategorie. V započaté tradici firma pokračuje a nadále se na veletrzích každoročně prezentuje.

V roce 2004 byli majitelé kontaktováni zástupcem firmy Bonsoir of London, Ltd. na základě doporučení majitelova spolužáka ze studií. Naskytla se možnost realizovat výrobu pro tuto zahraniční firmu na principu mzdové práce. Podstatou nabídky bylo, aby firma LUIZ dodávala vlastní práci a část drobných příprav jako knoflíky, nitě, obalový materiál. Látky a logistiku si zahraniční firma zajišťovala sama. Po úspěšném provedení první ověřovací série byla navázána spolupráce s touto firmou, která trvá dodnes. V současnosti je firma Bonsoir of London, Ltd. jedním z výrazných odběratelů a tvoří podstatnou část obrátu firmy. Na základě těchto zkušeností se podařilo firmě LUIZ navázat další kontakty s menšími zahraničními firmami, především v Anglii. Zde má dojednán kontrakt s několika malými odběrateli, pro které pravidelně vyrábí textilní zboží pro jednotlivé sezóny.

V důsledku narůstající poptávky po výrobcích přijímala firma další zaměstnance. V současné době je zde zaměstnáno 25 pracovníků.

### **2.3 Produkty firmy**

V počáteční fázi existence se firma zabývala pouze jednoduchou výrobou pracovních zástěr. Později se výrobní program rozšířil o nabídku pánského a dámského nočního prádla, dámských a pánských košil a profesního ošacení. Ovšem hlavní výrobní činnost spočívá v šití dámského a pánského nočního prádla. Dodatkovým sortimentem je zakázková výroba pánských košil, dámských košilových halenek a profesního ošacení, které je určeno pro zaměstnance kaváren, vináren a jiných restauračních zařízení (příloha 4). Firma zpracovává stoprocentní přírodní materiály, především bavlnu, částečně i směsové materiály v kombinaci s polyesterem. Výroba je tvořena stejným dílem tj. třetinou pro firmu Decotex, Bonsoir of London, Ltd. a firmu LUIZ.

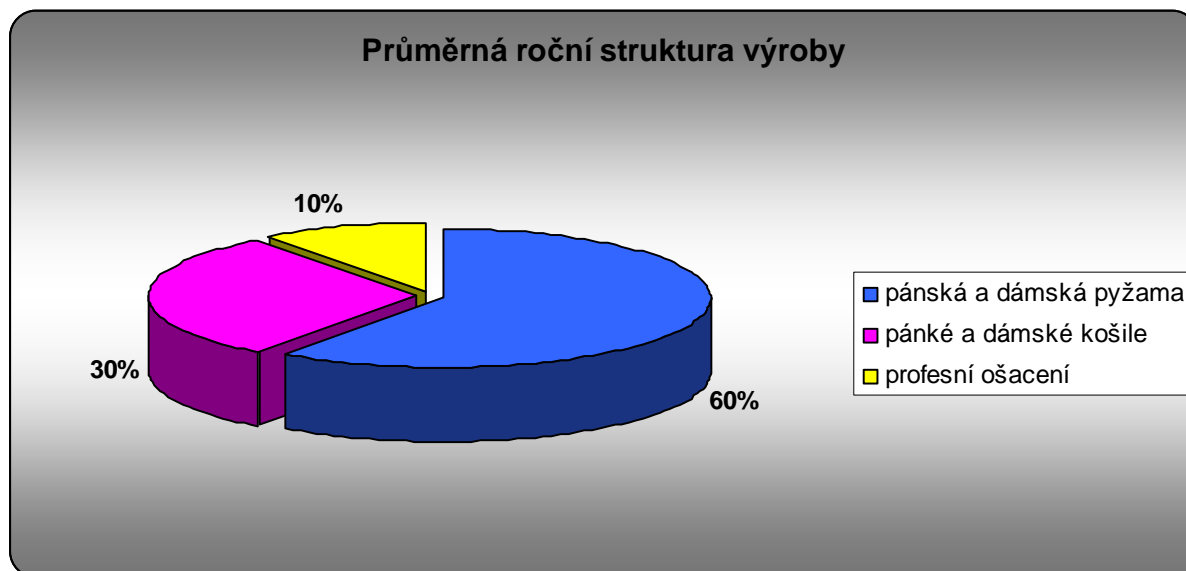
Pokud jsou zakázky vyššího objemu než je kapacita šicí dílny, zadává společnost část zakázky kooperativním výrobcům. U těchto firem je již z minulé spolupráce ověřena a zaručena kvalita a spolehlivost. Každá firma vyrábí pro společnost LUIZ jiné výrobky. Lidová tvorba Uherský Brod a Bábík Vacenovice šijí pánské spodní prádlo, Schindlerová Krnov převážně dámské noční košile, dámské a pánské domácí kalhoty, Jal – Tex košile, Milotice se podílejí výrobou veškerého sortimentu, Újezdec šije zástěry. Zadané výrobky jsou zhotovovány na základě tzv. výrobního příkazu majitele firmy LUIZ, v němž je přesně uvedeno materiálové složení, vzhled výrobku a finální podoba (příloha 1).

Firma neustále pracuje na zlepšování nabídky, servisu a také strojního vybavení vlastní dílny, bez kterého je posun k náročnější výrobě nemyslitelný. Důkazem toho jsou pravidelné zakázky firemních pánských košil a dámských halenek pro prodejce Mercedes – Hošek Motor, a. s., a výroba pánských box – šortek pro firmu Andrie.

### 2.3.1 Struktura výroby

Společnost vyrábí především dámské a pánské noční prádlo. Dodatkovým sortimentem je zakázková výroba pánských košil, dámských košilových halenek a profesního ošacení.

Obr. 2.1 Průměrná roční struktura výroby firmy LUIZ



Zdroj: Interní informace firmy

Všechny výrobky firma LUIZ vyrábí celoročně dle výše zakázek, avšak množství a typ výrobků se zejména u pyžam odvíjí dle ročního období (tab. 2.1). Společnost nejvíce vyrábí pyžama v měsících září, říjen a listopad. V této době má nejvyšší obraty u tohoto druhu výrobku. V těchto podzimních měsících je největší poptávka po produktech vyrobených z flanelu. Ostatní měsíce v roce se pyžama vyrábějí především z popelínu a jiných materiálů jako je bavlna a ostatní přírodní materiály.

**Tab. 2.1. Přehled vyrobeného množství vybraných druhů pyžam v ks od roku 2006 – 2009**

Období	Podzim/zima				Celoročně			
Materiál	flanel				popelín			
Typ pyžama v ks /rok	PP JIRKA	DP KRISTÝNA	DNK IVANA	DNK TEREZA	PP KAREL	PP CHARLES	PP ALEX	PP TOM
<b>2006</b>	4136	4246	2056	1172	2355	0	1301	0
<b>2007</b>	3844	2322	2111	1033	3114	0	1528	0
<b>2008</b>	3811	3477	2160	490	2988	1848	1190	626
<b>2009</b>	4165	3187	1819	574	1807	1904	1044	407

Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

Každý druh pyžam či košil má svůj název, který je spolu s dezénem představován v tzv. vzornících firmy (příloha 2). V tabulce jsou zachyceny nejžádanější druhy pyžam pánských i dámských. Jednotlivé druhy pyžam jsou určeny pro různou věkovou kategorii, především však pro starší generaci.

#### **Druhy vybraných (nejžádanějších) pyžam:**

*Jirka* – pánské flanelové pyžamo určené spíše pro starší generaci usedlejšího vzoru.

*Kristýna* – dámské flanelové pyžamo určené pro mladší generaci s potiskem medvídků.

*Ivana* – dámská flanelová noční košile pro starší generaci.

*Tereza* – flanelová dámská noční košile pro mladší věkovou kategorii, taktéž s motivy medvídků.

*Karel* – určeno pro střední až starší věkovou kategorii z popelínové materiálu.

*Charles* – taktéž pánské noční prádlo určené pro střední až starší věkovou kategorii.

*Alex* - pánské noční prádlo pro starší věkovou kategorii ve vyšší cenové hladině.

*Tom* – určeno pro mladší věkovou kategorii, tvoří jej tričko a noční nohavice.

## **2.4 Prostory firmy LUIZ**

Provozovna firmy LUIZ se nachází na ulici Brodská 770, Vlčnov. Majitel získal informace o volných prostorách z inzertních novin. Prostory byly vhodné pro zřízení šicí dílny, a také pronájem byl finančně velmi výhodný. Ve špatném stavu se nacházely sklady, proto je pronajímatel na vlastní náklady opravil, aby bylo možné je řádně využívat. Firma LUIZ také uzavřela zaměstnanecký poměr s dvanácti pracovníky původní firmy (příloha 3).

Ve Vlčnově má firma LUIZ pronajaty prostory o velikosti 400 m<sup>2</sup>. V těchto prostorách se nacházejí kanceláře, šicí dílny a sklad drobné přípravy. V Uherském Brodě si firma LUIZ také pronajala expediční sklad na látky i hotové výrobky. Zde se připravuje zboží na palety, balí do fólií a připravuje na expedici.

## 2.5 Logo firmy

Logo společnosti bylo vytvořeno se zkratkou křestních jmen zakladatelů a majitelů firmy, a to LU jako Luboš, I jako Ivana a písmeno Z vyjadřuje zboží.

Obr. 2.2 Logo společnosti

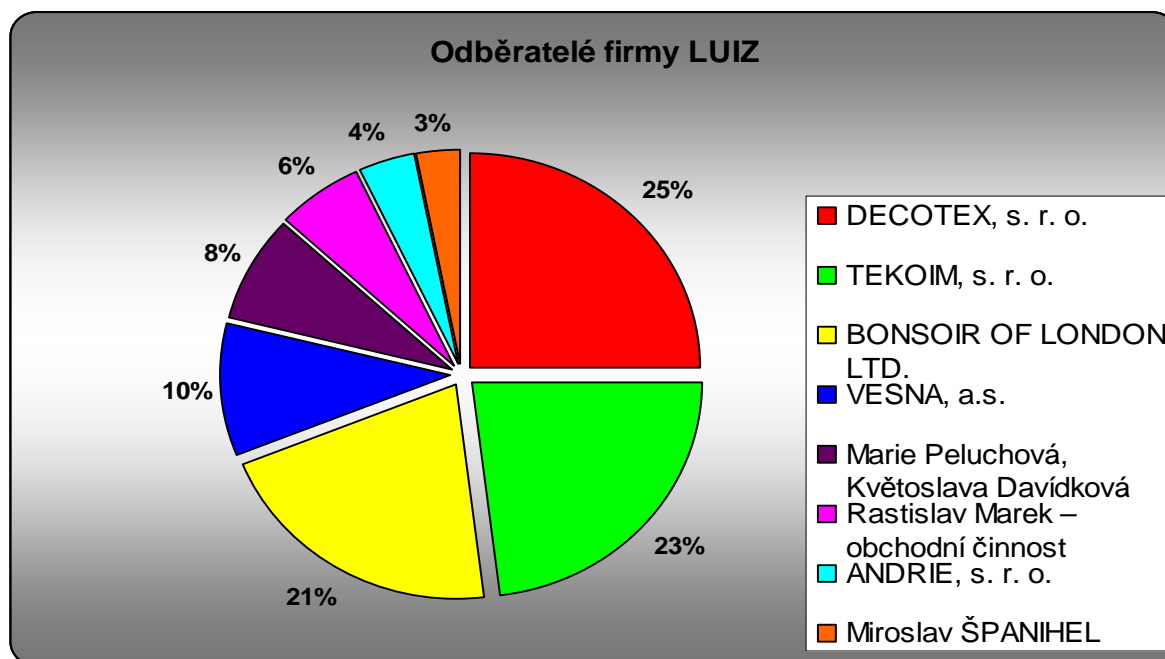


## 2.6 Odběratelé firmy LUIZ

Aby firma zajistila všem svým zaměstnancům práci, byla nucena hledat nová odbytiště pro své výrobky. Vyráběné zboží bylo zpočátku distribuováno do maloobchodní sítě přes velkoobchod TEKOID K., s. r. o., s nímž byla navázána spolupráce. Do maloobchodní sítě byla dodávána pánská pyžama, dále šatové zástěry, pánské spodní prádlo a v omezené míře i dámské noční prádlo. Za účelem rozšíření poptávky po zboží se firma prezentovala od roku 2002 na Mezinárodním veletrhu módy Styl (nyní STYL a KABO). Veletrh je pořádán dvakrát ročně v Brně. Firma prezentovala svoji kolekci na nadcházející sezónu, na jaro, léto, podzim a zimu. Prezentace byla úspěšná a díky ní byla navázána spolupráce s dalšími odběrateli.

Hlavními odběrateli firmy LUIZ jsou : DECOTEX, s. r. o. (25 %), TEKOID K., s. r. o. (23 %), BONSOIR OF LONDON LTD. (21 %), VESNA, a.s. (10 %), (Opatovice nad Labem), Marie Peluchová, Květoslava Davidková (8 %), Rastislav Marek – obchodní činnost (6 %), ANDRIE, s. r. o. (4 %), Miroslav ŠPANIHEL (3 %).

Obr. 2.3 Odběratelé firmy LUIZ



Zdroj: vlastní

### 2.6.1 Stručná charakteristika odběratelů

DECOTEX, s. r. o. – vyrábí a realizuje reklamní a zakázkový textil, nabízí široký výběr střihů včetně možnosti výroby dle vlastního návrhu. Tato společnost zadává firmě LUIZ výrobu košil, halenek a nočního prádla na míru. Tyto výrobky šije společnost LUIZ, ale pod firmou DECOTEX, která prezentuje značku Peter James Proud. Dále společnost pro tuto firmu vyrábí profesní ošacení především do gastronomických zařízení, ale i kaváren, vináren, a to jak pro kuchyňský personál, tak pro personál obsluh (číšníci, barmani atd.). Tato společnost si obchodní strategii a logistiku zajišťuje sama. LUIZ dodává část příprav, u některých zakázek nakupuje i materiály, a provádí vlastní výrobu (šití).

TEKOIM K. s. r. o. - je velkoobchodní firma, která odebírá celý sortiment pod značkou LUIZ, a to pánské spodní i noční prádlo, dámské noční prádlo, pánské košile, dětské zástěry a dámské šatové zástěry.

BONSOIR OF LONDON Ltd. - je zahraniční firma pocházející z Anglie. Společnost šije jejich vlastní výrobky pod jejich zahraniční značkou BONSOIR, a to pánské i dámské noční prádlo. Výroba je realizována formou mzdové práce. Zahraniční firma dodává vlastní materiály i část příprav (nitě, knoflíky atd.) a LUIZ této firmě fakturuje provedené práce.

VESNA a. s., se nachází v centru východočeského regionu. Zde je rozložena síť maloobchodních prodejen s nabídkou nejširšího sortimentu textilního zboží v oblasti textilu a kultury bydlení. Jedná se o kvalitní zboží převážně české výroby, počínaje pleteným zbožím, prádlem, punčochovými výrobky, textilní galanterií až po koberce, záclony,

podlahové krytiny, ložní zboží do bytů, rodinných domků, chat a penziónů, ale i pro vybavení interiérů bank, hotelů, úřadů a škol. Tuto společnost zásobuje přes 300 hlavních dodavatelů zbožím domácího i zahraničního trhu. Tato firma odebírá od společnosti LUIZ celý její sortiment.

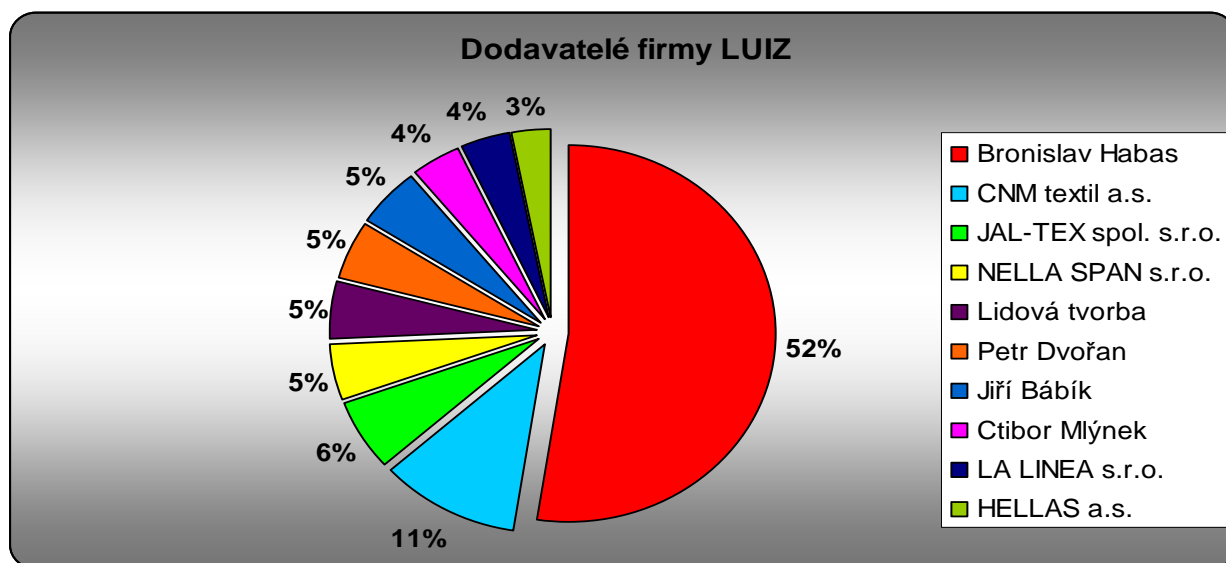
Marie Peluchová, Květoslava Davídková, Rostislav Marek, Miroslav Španihel jsou firmy, které také od společnosti LUIZ odebírají celý její výrobní sortiment.

ANDRIE se objevila na trhu již v roce 1994. Tato firma prodává dámské i pánské spodní prádlo. Společnost používá ty nejmodernější materiály vhodné pro výrobu spodního prádla a klade velký důraz na kvalitu svého zboží. Firma LUIZ vyrábí pánskou a dámskou část spodního prádla v plné konfekci, která je pak prodávána pod značkou ANDRIE.

## 2.7 Dodavatelé firmy LUIZ

Od roku 1997 firma odebírala vstupní suroviny pro vlastní výrobu výhradně od českých dodavatelů – Tiba, a.s., Slezan, a. s. ,Primona a. s. , Perla aj. Mezi hlavní české dodavatele materiálu pro firmu LUIZ patří v současnosti: Ing. Bronislav Habas (53 %), CNM textil, a. s. (11 %), JAL-TEX spol. s. r. o. (6 %) a jiné (viz.obr. 2.4) Ze zahraničních dodavatelů jsou to GETZNER TEXTIL AG a MARKNET TRADING GMBH. Tito dodavatelé pocházejí z Rakouska a zajišťují pro firmu látky. Ostatní přípravný materiál pro výrobu nakupuje firma od českých dodavatelů. Knoflíky odebírá od firmy STYL výrobní družstvo knoflíkářů a Knoflíkářského průmyslu Žirovnice a.s. Vložky do košilových límců a manžet kupuje od společnosti KUF – TEX CZ, s. r. o. Zbývající materiál získává firma od menších českých dodavatelů.

Obr. 2.4 Dodavatelé firmy LUIZ

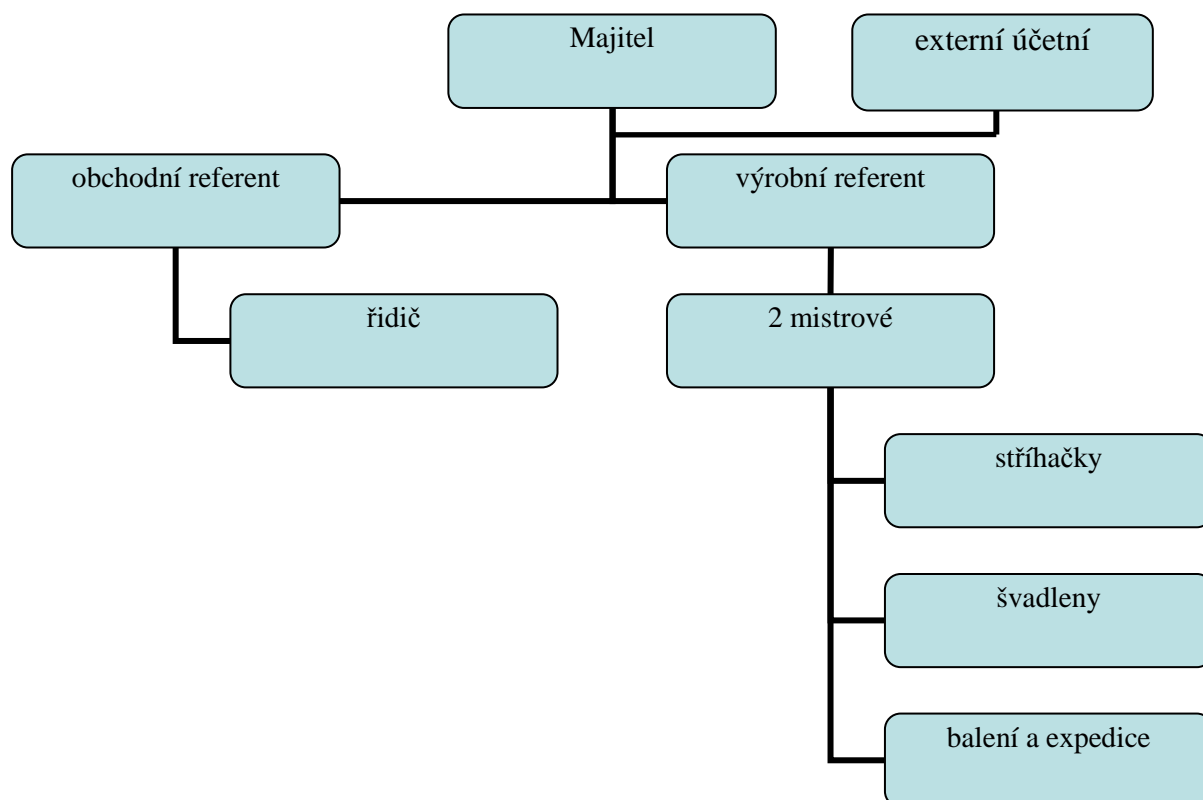


Zdroj: Interní materiály firmy

## 2.8 Organizační struktura firmy

V současné době firma zaměstnává 25 zaměstnanců, kteří jsou v trvalém pracovním poměru. Následující schéma (Obr. 2.5) zobrazuje organizační strukturu firmy LUIZ.

Obr. 2.5 Organizační struktura firmy LUIZ



Zdroj: vlastní

Jednotliví zaměstnanci jsou odměňováni úkolovou i časovou mzdou. Švadleny jsou odměňovány úkolovou mzdou. Zbytek zaměstnanců je placen na základě časové mzdy. Firma dále zaměstnává na dohodu o provedení pracovní činnosti jednu stálou externí zaměstnankyni, a to účetní.

Majitel firmy Luboš Horký je zároveň také jejím vedoucím. Jeho úkolem je zajišťovat chod celé firmy, vést administrativu, prodej a nákup, vést a řídit své zaměstnance, plánovat a kontrolovat činnost firmy. Za nepřítomnosti vedoucího není možné uzavírat kontrakty, neboť vedoucí nemá stanoveného zástupce. K jeho dalším úkolům patří celková administrativa, vede nákup zboží od dodavatelů a zároveň řídí prodej zboží.

Náplní práce obchodního referenta je péče o stávající zákazníky a vyhledávání nových potenciálních odběratelů.

Výrobní referent na základě výrobního příkazu tiskne ošetrovací symbol, čárový kód a etiketu na kartony. Dále pak zajišťuje jak materiálové, tak adjustační přípravy (sáčky, knoflíky, nitě) firmy LUIZ.



Mistrové rozdělují práci švadlenám a starají se o kontrolu kvality vyráběného zboží a poradenství. Švadleny provádějí kompletaci na základě připravených dílů od střihaček. Zboží k odběru připravují zaměstnanci na pozici balení a expedice.

Od října do poloviny prosince má firma největší odbyt. Pro překonání sezónnosti nevyužívá brigádníky, ale spolupracuje v kooperaci s výše uvedenými firmami.

## **2.9 Marketingová komunikace firmy**

Dosavadní marketingová komunikace firmy LUIZ spočívá v prezentaci na mezinárodních textilních veletrzích STYL a KABO v Brně. Tyto veletrhy se konají dvakrát ročně na brněnském výstavišti. Veletrhy se zaměřují na obchodníky a firmy, které podnikají v oborech textilu, oděvů nebo kožedělných výrobků. Nyní se soustředí především na podnikatele. Součástí veletrhů jsou i odborné semináře např. o efektivní reklamě. Společnost zde představuje kolekci svých výrobků na nadcházející sezónu (příloha 5).

Dále se společnost prezentuje reklamou v odborných časopisech – Módní prádlo, Módní trendy, Móda revue a Textilžurnál. Firma si také nechává zhotovovat propagační předměty, a to propisovací tužky, kalendáře, tašky. To jako pozornost věnují zákazníkům k většímu objednanému množství zboží (nad 5 ks jakéhokoli výrobku). O postavení stánku na veletrzích se stará firma ZH Euro Expo Ivančice a vyrábí pro firmu LUIZ propagační předměty. Významným zákazníkům, odběratelům i dodavatelům firma zasílá v závěru kalendářního roku upomínkové reklamní předměty se svým logem. Firma plánuje v budoucnu zvýšit prodej výrobků u budoucích i potenciálních zákazníků formou soutěží o věcné ceny. Dále by se ráda prezentovala formou billboardu. Společnost zvyšuje výdaje na marketingovou komunikaci z důvodu zvýšení známosti na trhu. Z obrázku 2.6 je vidět, že společnost zvyšuje výdaje na marketingovou komunikaci z důvodu zvýšení známosti na trhu.

Obr. 2.6 Vývoj výdajů na marketingovou komunikaci v letech 2006 - 2009



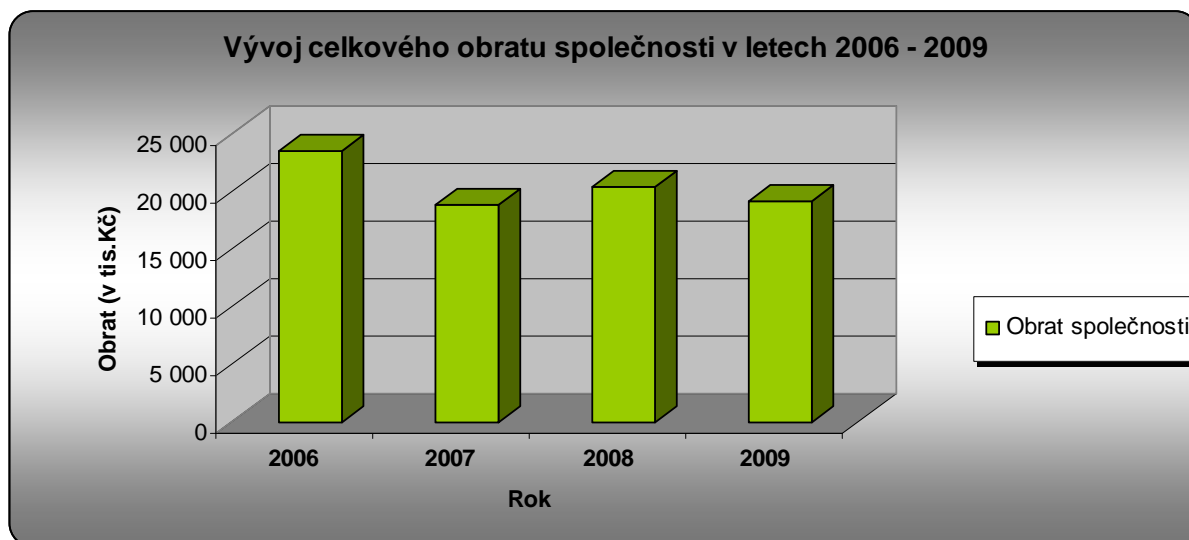
Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

## 2.10 Ekonomický vývoj společnosti

Ekonomické informace jsem získala prostřednictvím vedoucího firmy LUIZ. Ten mi poskytl údaje ohledně ekonomického vývoje společnosti. Z účetních materiálů jsem získala přehled číselného vyjádření o výnosech a nákladech za období 2006 – 2009 (Tab. 2.2).

Pro nastínění ekonomického vývoje společnosti jsem použila vývoj celkového obrátu společnosti (Obr. 2.7). Sledované období je od roku 2006 do roku 2009. Je vidět, že celkový obrát společnosti je kolísavý, a to proto, že podíl jednotlivých firem na obrátu se rok od roku měnil.

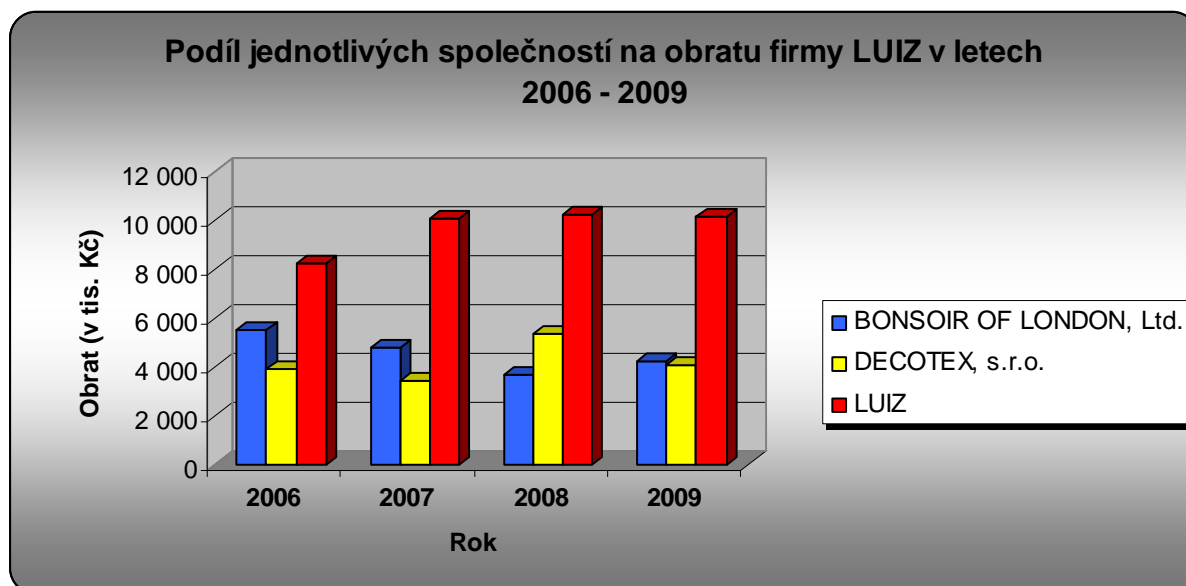
Obr. 2.7 Vývoj celkového obrátu společnosti v letech 2006 - 2009



Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

Z obrázku 2.8 je patrné, že podíly jednotlivých společností na obratu firmy jsou proměnlivé, avšak největší podíl tvoří již od roku 2006 samotná společnost LUIZ.

**Obr. 2.8 Podíl jednotlivých společností na obratu firmy LUIZ v letech 2006 - 2009**



Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

### 2.10.1 Výnosy a náklady firmy LUIZ

Výnosy a náklady firmy jsou od roku 2006 do roku 2009 převážně kolísavé. Nejvyšší náklady měla firma v roce 2006, jež byly způsobeny vyššími spotřebními náklady oproti ostatním sledovaným rokům. Taktéž škoda na majetku z tohoto roku se nepatrně promítla ve vyšších nákladech firmy. Nejnižší náklady byly naopak v roce 2009, kdy firma ušetřila oproti roku 2006 částku 4.468.851,12 Kč. Výnosy firmy byly taktéž nejvyšší v roce 2006, což bylo způsobeno vysokými tržbami firmy za vlastní výkony a zboží. Oproti roku 2009, kdy byly nejvyšší výnosy, se tyto částky lišily o 4.959.871,56 Kč. Celkový hospodářský zisk byl nejvyšší, jak již vyplynulo z uvedeného, roku 2009. Nejnižší hospodářský zisk byl naopak zaznamenán v roce 2007, kdy náklady firmy byly 17.327.393,15 Kč a výnosy 18.962.198,31 Kč. Důvodem nízkého zisku v tomto období byly převážně nízké tržby za vlastní výkony a zboží.

**Tab. 2.2 Náklady, výnosy a hospodářský zisk firmy LUIZ**

Položka v Kč	r. 2006	r. 2007	r. 2008	r. 2009
<b>Náklady <math>\Sigma</math></b>	21 011 038,48	17 327 393,15	18 561 309,76	16 542 187,36
<b>Výnosy <math>\Sigma</math></b>	24 059 479,25	18 962 198,31	20 282 804,94	18 672 391,37
<b>Hospodářský zisk <math>\Sigma</math></b>	3 048 440,77	1 634 805,16	1 721 495,18	2 130 204,01

Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

### 2.10.2 Rozvaha firmy LUIZ

Z rozvah firmy LUIZ jsem získala údaje o jednotlivých položkách aktiv a pasiv za období 2006 – 2009. Rozvaha, jak je definováno, je výkaz o majetku podniku (aktiva) a zdrojích jeho financování (pasiva) k určitému datu. Z tabulky 2.3 je patrné, jak se měnila aktiva a pasiva společnosti. Nejvyšší aktiva měla firma roku 2009 a nejnižší v roce 2007. Pasiva byla nejvyšší roku 2009 a nejnižší r. 2006.

Firma LUIZ účtuje v soustavě podvojného účetnictví, je plátcem daně z přidané hodnoty a vyúčtování DPH je prováděno měsíčně.

**Tab. 2.3 Přehled aktiv a pasiv v jednotlivých letech**

Položka v Kč	r. 2006	r. 2007	r. 2008	r. 2009
<b>Aktiva <math>\Sigma</math></b>	8 002 631,16	7 482 791,59	7 935 460,82	11 889 177,23
<b>Pasiva <math>\Sigma</math></b>	4 954 190,39	5 847 986,43	6 213 965,64	9 758 973,22
<b>Hospodářský zisk <math>\Sigma</math></b>	3 048 440,77	1 634 805,16	1 721 495,18	2 130 204,01

Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

### 2.11 Budoucí vývoj společnosti

Firma se chce v budoucnu zaměřit na prodej svých výrobků přes internet. Pomocí e-shopu si budou moci zákazníci objednávat zboží z pohodlí svého domova. Spotřebitelé by měli možnost zvolit si kromě velikosti a barvy také materiál, styl a různé doplňky. Dále společnost uvažuje o rozšíření nabídky o noční prádlo z úpletových materiálů a ráda by se zaměřila na výrobu zboží šitého na míru.

## **2.12 Konkurence společnosti**

Mezi přímé konkurenty firmy LUIZ z řad českých výrobců patří výrobci pyžam z tkanin Mikulecký – Pyžama, spol. s r. o., Dabona, s. r. o., Eurotrading s. r. o., MIRJA s. r. o. Veletice.

Mezi další hlavní konkurenci pocházející ze zahraničí a pohybující se na českém trhu, lze zařadit firmy Schiesser, C & A, Mark & Spencer apod. Tito výrobci taktéž ohrožují firmu především sortimentem pyžam z tkanin. Mezi nepřímou konkurenci firma řadí všechny výrobce a dovozce nočního prádla z úpletových materiálů a dalších alternativních výrobků.

### **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

#### **3.1 Pojem komunikace**

Komunikaci lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací, jejichž cílem je odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Komunikace znamená nejen výměnu informací a kódů, ale také vzájemnou interakci subjektů. Má složité zákonitosti a pravidla, v případě mezilidské komunikace i velmi jemnou psychologii.

Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvor (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) prezentovaný stranou jednou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. Prezentace jedné a následná reakce strany druhé je chápána jako komunikace.

Nejdůležitější vlastností každého manažera by měla být schopnost správně a výstižně komunikovat. Vedení týmu a motivaci spolupracovníků nelze realizovat bez osobního kontaktu.

Komunikace je velmi složitý proces, při němž je nutné aktivně naslouchat, klást vhodné a výstižné otázky, využívat nonverbální komunikaci a vcítit se do psychiky partnera. Nejde tedy jen o vysílání signálů a vhodnou volbu slov.

Na umění správně komunikovat jsou založeny veškeré mezilidské vztahy.

#### **3.2 Marketingová komunikace**

Za marketingovou komunikaci lze považovat jakoukoli formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti a která vede k záměrnému a cílenému vytváření informací. Ty jsou určeny pro trh v takové formě, jež je přijatelná pro danou cílovou skupinu.

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s významným dopadem na postoje spotřebitelů, na jejich představy o nabídce. Je pro ni charakteristické, že se jedná o komunikaci primární, jejímž smyslem je zejména komunikovat, něco sdělovat, stimulovat a podpořit především prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Hlavním cílem marketingové komunikace je nejen zvyšování informovanosti o nabídce a ovlivnění kupního chování spotřebitelů, ale také možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Existují dva směry marketingové komunikace, a to běžná marketingová komunikace a tzv. korporátní komunikace. Sem řadíme komunikaci s nezákaznickými skupinami jako jsou akcionáři, zaměstnanci, státní správa, média apod.

Marketingová komunikace se neustále rozvíjí a stává se více provázanou s ostatními složkami marketingu. Provázanost je způsobena možností rychlé analýzy dat prodeje a větší měřitelnosti dopadů marketingové komunikace. To směřuje k větší efektivitě všech nástrojů marketingového mixu.

V marketingovém přístupu nejde pouze o výrobu produktu, ale také o jeho řádné představení zákazníkům. Na správné komunikaci je založen celý marketing. Neustálé dialogy o marketingové komunikaci dokládají její velký význam.

Marketingová komunikace spolu s dalšími prvky marketingového mixu patří k rozhodujícím prvkům úspěšného řízení jakékoli firmy. Firma se zaměřila v prvním období uplatňování marketingového řízení především na produkt a jeho kvalitu, poté na způsob, jak co nejvíce a nejlevněji vyrobit a prodat. Další období bylo orientováno na „umění prodat“. V současné době je prioritou především zákazník. Orientace na zákazníka není možná bez vhodné komunikace s ním, a proto dnešní informační společnost využívá nejrůznějších forem a podob komunikace. Požadavky zákazníků se mění, silně se diferencují jak kvalitativně, tak kvantitativně, a proto se mění i kvalitativně způsob komunikace.

Mezi marketingové nástroje se řadí všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit postoje a chování zákazníků v oblasti výrobků a služeb. Jádrem komunikační politiky je vytváření trvalého a vzájemného vztahu podnikem a veřejností. Nejedná se jen o reklamu a propagaci, ale jde o zajištění množství informací od výrobce či prodejce ke spotřebiteli, o službách výrobce, popřípadě naopak. Jak dalece bude firma komunikovat závisí na ekonomickém kritériu tj. nákladovosti a účelnosti. Důležité pro firmu je vytváření image vůči veřejnosti. Také musí zajistit komunikaci týkající se jednotlivých výrobků v rámci jejich životního cyklu. Proto je možno rozlišovat firemní (korporátní) komunikaci a marketingovou tržní komunikaci. Tvorba image se dotýká celé firmy, protože marketingová komunikace vytváří u zákazníků buď pozitivní nebo negativní názor na výrobek.

### 3.2.1 Formy komunikace

V marketingové komunikaci existují dvě základní formy:

- osobní
- neosobní (masová)

Každá z těchto forem má své výhody i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

**Masová (neosobní) komunikace** umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady

v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká.<sup>1</sup> Masovou komunikaci je možno flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí a ovlivňovat i geograficky velice rozptýlené segmenty trhu. Hlavní nevýhodou masové komunikace jsou především již zmíněné vysoké náklady, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, které mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda je donucen na ně reagovat. Mezi ostatní nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu. V jeho průběhu totiž mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Problematickou se jeví i nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, čímž je snížena účinnost výrazným způsobem.

**Osobní komunikace** se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika osobami. Tento druh komunikace je založen na fyzickém kontaktu komunikujících stran a může vést k větší otevřenosti, důvěře a ochotě spolupracovat. Příjemce vnímá tento způsob jako přímé oslovení, a je tak nucen určitým způsobem k bezprostřední reakci. Druhá strana může tuto zpětnou vazbu okamžitě využít a vyhodnotit tak, aby její efekt byl vyšší. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace, která odhaluje některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Neverbální komunikace je v podstatě souhrn mimoslovních sdělení jako jsou mimika, gestikulace, oční kontakt, postoje aj., které jsou vědomě nebo nevědomě předávány respondentem jiné osobě nebo skupině lidí. Příjemce může získat osobním kontaktem větší důvěru vůči druhé straně, a tím i k přijímanému sdělení. Osobní komunikace se však jeví jako velmi nákladná a vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší. Počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší, tím je tento způsob časově velmi náročný.

### 3.2.2 Proces marketingové komunikace

Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jakou jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.<sup>2</sup> Marketingová komunikace vychází z modelu komunikačního procesu. Komunikaci jako proces popsal poprvé v roce 1948 H. D. Lasswell.

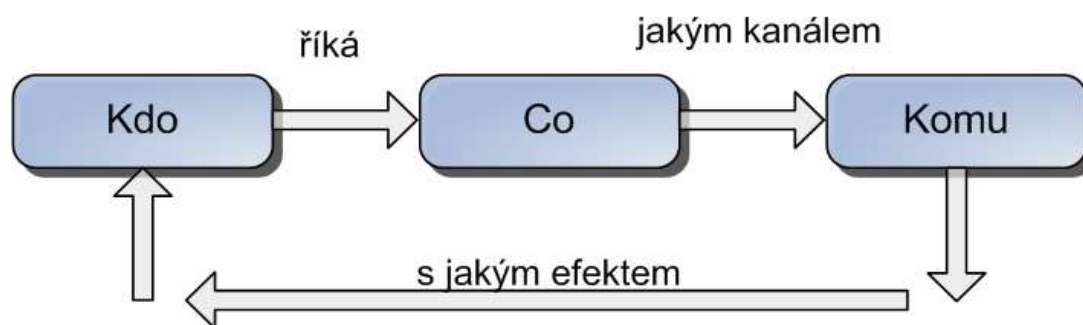
---

<sup>1</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 2

<sup>2</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 6



Obr. 3.1 Laswellovo komunikační schéma



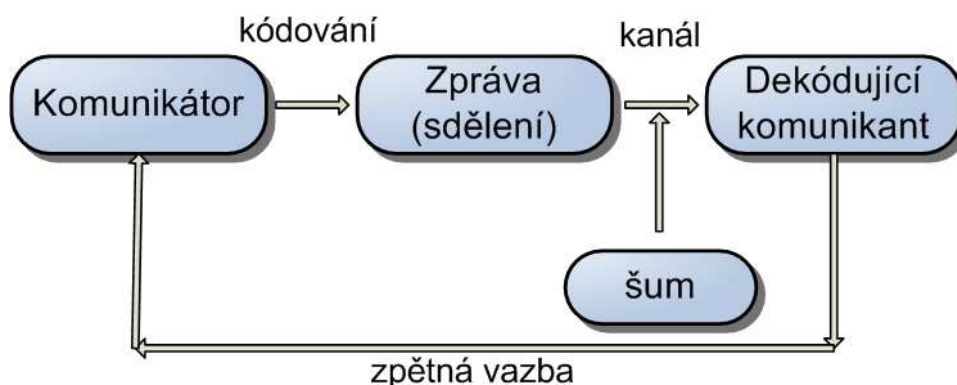
Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 8.

V současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace podle Shannona a Weavera se opírá o těchto sedm prvků:

1. **komunikátor** – ten, kdo vysílá nějakou zprávu, má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci. Předpokládá, že příjemce má společný nebo podobný repertoár poznatků, který umožňuje porozumět tomu, co mu chceme sdělit, a že má podobný kódovací systém. Komunikátor zkresluje informace, není stoprocentně informovaný, jeho způsob sdělování může být chaotický, zaměřený určitým způsobem, může si domýšlet neúplné informace a používat nevhodné komunikační prostředky nebo podlehnout funkčnímu postavení.
2. **kódování** – proces převodu informací, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů. Kódování závisí na znalosti jazyka, na slovní zásobě nebo znalosti signálů, ale také na schopnosti umět se přizpůsobit partnerovi, se kterým jednáme.
3. **zpráva (sdělení)** – je výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt). Její správné zvolení vyvolá účinnou podporu sdělení, naopak nesprávně zvolené prostředky působí spíše destruktivně. Zpráva může být verbální (mluvená, psaná), neverbální (symbol, obrázek) nebo se může jednat o kombinaci. Verbální zpráva může obsahovat přesnější informace než zpráva neverbální. Jejich kombinace poskytuje příjemci většinou více informací než každá z nich samostatně.
4. **kanál (prostředek komunikace)** – je cesta, kterou je nějaká informace posílána. Při komunikaci face to face (tváří v tvář) jsou hlavním kanálem zvuky, pohledy a pohyby těla, dotyky ruky atd.
5. **komunikant (dekódující příjemce)** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekodována. Jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.

6. **zpětná vazba** – forma reakce příjemce na sdělení, reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci. Zpětná vazba je při komunikování velmi důležitá, neboť udržuje oba účastníky v komunikační situaci, dává informaci o tom, jak je zpráva přijata a chápána. Má funkci regulativní, sociální, poznávací, podpůrnou, provokující a je důležité, aby zpětná vazba následovala co nejdříve po přijetí zprávy.
7. **šum** – způsob rušení komunikativního procesu, vede k příjmu zkresleného sdělení; může vzniknout v kterékoli fázi komunikačního procesu.

Obr. 3.2 Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 8.

### 3.2.3 Úspěšná komunikace

Za efektivní a úspěšnou komunikaci můžeme považovat takovou, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů. V praxi se opírá o níže uvedené zásady:

1. **Důvěryhodnost** – každé jednání stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
2. **Vhodný čas a prostředí** – v němž komunikace probíhá.
3. **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení by mělo mít význam jak pro komunikátora, tak pro příjemce. Musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a zároveň musí být relevantní pro jeho situaci.
4. **Jasnost** – je nezbytné, aby sdělení bylo vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, v nichž vyniká názornost a jasnost.
5. **Soustavnost** – komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení pro získání cíle.

6. **Osvědčené kanály** – je třeba náležitě využívat úspěšné, prověřené komunikační kanály, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Avšak budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý. Různé kanály mívají odlišné efekty a jsou jinak vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu.
7. **Znalost adresáta** – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Je nejefektivnější, pokud vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím lépe známe partnera, jeho cíle, záměry, přání a potřeby, tedy to, co chce, o co mu jde, tím lépe jsme schopni celý komunikační proces připravit a realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.

Efektivní komunikace se může realizovat pouze v atmosféře důvěry, která je v současné situaci aktuálním a podstatným problémem. A to nejen při podnikatelských aktivitách, politických jednáních, ale vůbec při jakémkoli vzájemném styku a jednání. Serióznost a důvěryhodnost partnerů se postupem času stanou důležitými podmínkami úspěšného podnikání.

### 3.3 Firemní komunikace

Firma a její existence závisí na komunikaci s okolím, jejím fungování a dosahování zisku, což je považováno za hlavní cíl firmy. To je založeno na nepřetržitém procesu, v němž proudí informace z vnějšího prostředí dovnitř podniku a naopak. Tento proces je významný především proto, že podnik tak získává užitečné a důležité informace nezbytné pro úspěšný chod. Informace se týkají především trhu, na kterém firma podniká. Díky těmto informacím firma formuje svůj charakter, zaměření, představy o svém podnikání a konečně i nabídku výrobků. Sběr a monitoring těchto informací se řadí svou povahou do marketingové činnosti podniku. Jsou nezbytné například pro analýzu trhu, výzkum chování spotřebitelů, analýzu konkurence apod. Informace, které jsou předmětem komunikace z podniku směrem do vnějšího i vnitřního okolí, jsou součástí koordinované marketingové činnosti, resp. marketingové komunikace v rámci celého komunikačního mixu.<sup>3</sup> Vedení firmy by mělo znát všechny směry komunikace a nemělo by podceňovat komunikaci partnerskou. Komunikace se všemi cílovými skupinami – tj. zákazníky, zaměstnanci, úředníky, obyvateli okolí, ve kterém firma podniká, by měla být vedena vhodnou formou.

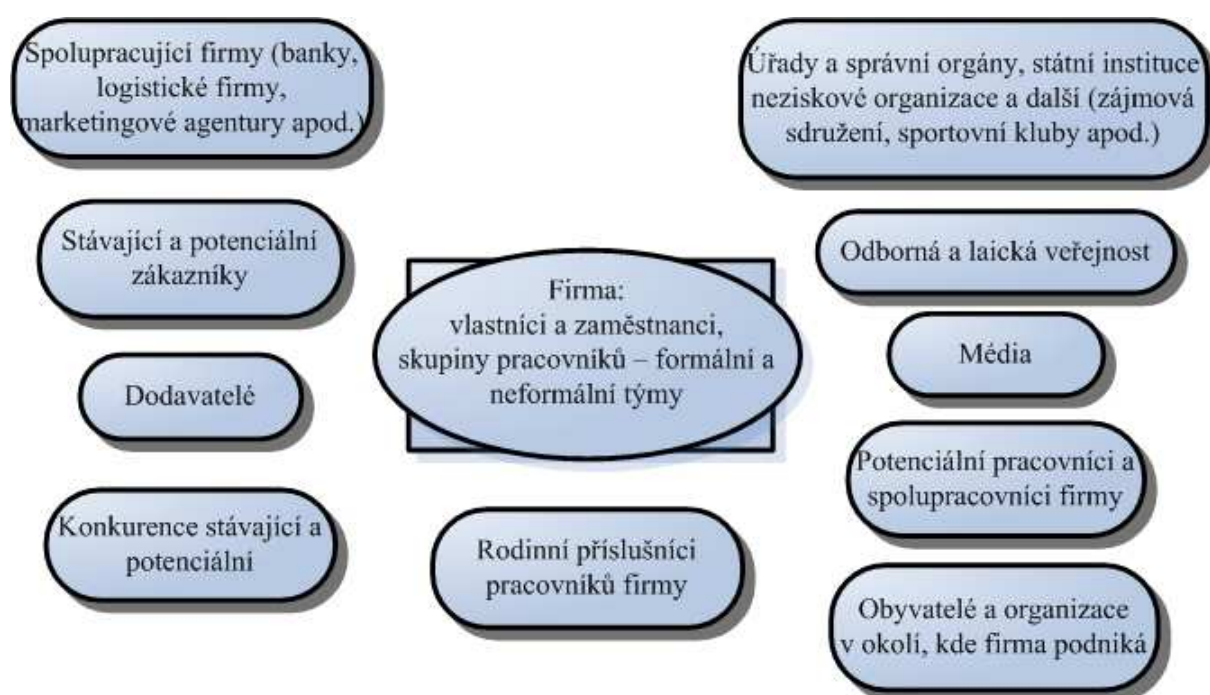
Firemní komunikace je síť (komunikační síť, síť kontaktů) umožňující nejen spolupráci, ale také samotnou existenci organizace. Lze říct, že je součástí podnikové kultury a má

---

<sup>3</sup> HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006, s. 5.

značnou konkurenční výhodu. Organizace ovlivňuje přirozenost komunikace, jak v pozitivním, tak negativním smyslu. Podnikové prostředí, jeho kultura a etika jsou úzce spojeny se způsoby komunikace. Kromě těchto vlivů působí na komunikační prostředí i řada dalších vnějších faktorů. Patří sem globalizace (překonávání kulturních rozdílů), diverzifikace pracovní síly (je nutno skončit s předsudky a s diskriminací), zvýšení míry samostatnosti, snížení autority, růst místní i celospolečenské konkurence, organizační změny, týmová spolupráce. Organizace se také přizpůsobuje měnícím se podmínkám, které se například projevují ve změnách v chování zaměstnanců. Je nezbytná i větší míra informovanosti, znalosti nových technologií, uplatňování marketingu a znalost trhu.

**Obr. 3.3** Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy v rámci tržního prostředí



Zdroj: HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006, s. 5.

### 3.3.1 Komunikační mix firmy

Komunikační mix je tvořen řadou komunikačních nástrojů, které slouží k tomu, aby byla komunikace se všemi partnery co nejefektivnější. Komunikační mix je součástí marketingového mixu firmy. Tím firma naplňuje oblast svého podnikání. Je složen z kombinací jednotlivých nástrojů komunikace, každý z nich je charakteristický typickými znaky, vlastnostmi a cíli. Může být zaměřen na odlišnou cílovou skupinu nebo partnery. Mezi nejčastěji používané komunikační nástroje patří:

**Reklama** je označována jako nástroj neosobní masové komunikace, která využívá všechna dostupná média od klasických tištěných po elektronická.

**Podpora prodeje** vhodně napomáhá ke zvýšení prodeje buď dárkem přidaným ke zboží, a nebo možností účastnit se různých soutěží, být členem klubu spotřebitelů apod. Nejčastěji se objevuje ve formě kampaní.

**Sponzorování** je založeno na poskytování především finanční podpory sponzorovanému a napomáhá prostřednictvím svých aktivit dosahovat komunikačních cílů sponzora.

**Aktivity Public Relations** zahrnují veškeré komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím podnik udržuje kontakt se svým okolím, prezentovaným vnitřní a vnější veřejností, s níž firma dlouhodobě spolupracuje a upevňuje pozitivní vztahy.

**Komunikace v prodejním místě** zahrnuje aktivity spojené přímo s prodejem výrobků, jejich nabídkou a prezentací přímo v místě prodeje.

**Výstavy a veletrhy** zajišťují vztahy mezi dodavateli, odběrateli stávajícími i budoucími, v neomezeném rozsahu v omezeném čase s využitím široké návštěvnosti.

**Přímá marketingová komunikace** je založena na přímém kontaktu se stávajícími i potenciálními zákazníky nejčastěji formou přímé zásilky nebo telemarketingu.

**Osobní prodej** je prodej výrobků přímo u zákazníka jeho prezentací nebo demonstrací.

**Interaktivní marketing** umožňuje moderní způsob komunikace přes Internet (webové stránky, elektronická pošta, on-line kontakt apod.).

Tím, že firma využívá všech těchto nástrojů, komunikuje efektivně se svými partnery, se všemi cílovými skupinami, z nichž u každé může sledovat jiné cíle. Uplatnění všech nástrojů pak pokrývá téměř veškerou komunikaci uvnitř i vně firmy. Je třeba si uvědomit, že všechny uvedené nástroje komunikačního mixu směřují nejen ven, ale také dovnitř firmy. Zaměřují se především na vnější komunikaci a lze je analogicky využít ve vnitřní komunikaci, zejména pak interní Public Relations zaměřené na vnitřní partnery – zaměstnance.

### **3.4 Interní komunikace**

Vnitrofiremní komunikace je označována jako komunikační propojení firmy, které zajišťuje spolupráci a koordinaci procesů nutných pro její fungování a dostatečně motivuje všechny zaměstnance. Dále zahrnuje utváření a vyjasňování názorů a postojů, chování managementu i pracovníků. Sem řadíme slovní i mimoslovní spojení a přenosy informací, které probíhají ve všech směrech fungování firmy. Tyto směry zahrnují komunikaci mezi managementem a pracovníky, mezi manažery vzájemně, mezi pracovními týmy ve vztazích oficiálních i neoficiálních a mezi jednotlivými pracovníky. Funkční komunikace uvnitř firmy, která probíhá všemi směry, je hybnou silou celé firmy. Interní komunikace je důležitá pro motivaci a je prostředkem k tomu, aby všichni věděli, co a proč mají dělat, a je cestou

ke společnému sdílení představ, cílů i hodnot celé firmy. Aby firma dobře fungovala, je důležitá oboustranná komunikace.

### 3.4.1 Cíle interní komunikace

Každá firma si může sama stanovit své cíle. Firmy si mohou stanovit různé cíle pro různá období a pak je musí rozpracovat v komunikačním plánu. Jednotlivé cíle se mohou překrývat a jejich definice by měla být podrobnější. Řadí se k nim:

- Zajištění informací všem pracovníkům firmy a informačně propojit návaznost a koordinaci jednotlivých procesů.
- Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce tak, aby bylo dosaženo vzájemného porozumění ve společných cílech (mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a pracovníky navzájem).
- Ovlivňování a vedení, které povede k vytvoření žádoucích postojů a k dobrému chování pracovníků, jejich loajality a stability.
- Nepřetržité udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe, jež vede ke zdokonalování komunikace uvnitř firmy.

### 3.5 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Integrovaná marketingová komunikace je jednoduchý koncept. Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.<sup>4</sup>

Integrace se týká veškeré firemní komunikace jak mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, tak komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní. IMC zajišťuje pečlivou propojenost zpráv a veškerých forem komunikace. Dále zabezpečuje, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly systematicky součástí každého prvku komunikace a byly předávány v rámci konzistentní komunikační strategie.

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Klade nároky na centralizované vzájemné informování, aby vše, co firma říká a dělá, odpovídalo společnému cíli a pozici firmy na trhu.

Přístup využívající integrované marketingové komunikace znamená krok kupředu v porovnání s tradičními metodami zacházení s různými marketingovými a komunikačními

---

<sup>4</sup> CLOW, K., BAACK, D. *Reklama propagace a marketingová komunikace*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2008, s. 9

prvky jako samostatnými aktivitami. Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejeftivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejími zákazníky, tak se zájmovými skupinami jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři a veřejnost.

Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace. Důležité je definovat jejich roli a míru, do které mohou nebo by mohly být využity, a koordinovat jejich použití.

### 3.5.1 Důvody vzniku trendu IMC

Důvodem ke vzniku IMC je:

1. **Snížená důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích**, která je způsobena rozdrobeností mediálního prostoru a zvýšenou konkurencí tamtéž.
2. **Růst významu přesného cílení komunikace**, který je umožněn především rozvojem internetu a nových technologií, využíváním databází v marketingové komunikaci a rozvoji boom one-to-one komunikačních aktivit.
3. **Zvyšují se požadavky po službách komunikačních agentur**, jejichž počet narůstá, a které kombinují PR a ostatní formy komunikačního mixu.
4. **Posun směrem ke globální marketingové komunikaci**, která využívá moderní technologie a informační procesy a zvyšuje se v ní podíl vizuální komunikace.

Tab. 3.4 Srovnání klasické a integrované marketingové komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: De Pelsmacker, P.-Geuens, M.-Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Grada 2003, s. 31.

### 3.6 Nástroje marketingové komunikace

Ačkoliv ústředním prvkem marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným, natož nejdůležitějším prvkem. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své specifické vlastnosti, silné a slabé stránky. Různé kombinace těchto nástrojů se označují jako komunikační mix. Marketingový komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů komunikace:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností) a publicita
- direkt marketing
- osobní prodej

Všechny složky marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Každá ze složek marketingového mixu je svým způsobem významná, avšak bez produktu, bez správně stanovené ceny, bez distribuční sítě by nebylo co prodávat.

#### 3.6.1 Reklama

Reklamu je možno považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. S reklamou se každý spotřebitel setkává nejčastěji. Denně je jí ovlivňován, a tak se velmi často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jen reklama.

Je definována jako „určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“<sup>5</sup>

Podle P. Kotlera je reklama „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.“<sup>6</sup>

Jde o záměrnou činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší podstatné informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě. Racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a poté spotřebitele přimět, aby učinil rozhodnutí o koupi produktu. Reklama musí působit tak, aby přiměla spotřebitele nákup opakovat, a nebo jej nakupovat ve větším množství. Úspěch reklamy se opírá o odbornost lidí, kteří ji provádějí. Odborníky mají firmy vlastní nebo externí. Ti musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jim umožní působit na správné segmenty trhu a překonávat různé bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru.

---

<sup>5</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 224

<sup>6</sup> KOTLER, P. KELLER, K., *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 574



Reklamu je možno využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Dokáže se účinně dotknout i geograficky rozptýlených zákazníků.

Mezi výhody reklamy se řadí především velký dosah a široké oslovení veřejnosti. Působí na všechny smysly člověka. Náklady na osloveného jedince jsou poměrně nízké a lze je kombinovat s ostatními prvky marketingového mixu. K nevýhodám tohoto druhu komunikace patří horší zacílení, krátký čas expozice a v případě „nezdařené“ reklamy poškození image firmy. Protože reklama svým charakterem patří mezi neosobní masovou komunikaci, je pro mnohé nepřesvědčivá.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a) **Informativní**, kdy reklama podává informace široké veřejnosti o novém produktu a jeho vlastnostech. Záměrem této reklamy je vyvolat zájem o koupi a poptávku (označuje se jako pull-strategie).
- b) **Přesvědčovací** reklama přichází na řadu v období, kdy se zvyšuje konkurenční tlak. Jde o ovlivnění zákazníka, které ho přesvědčí o tom, že právě náš produkt je pro něj ten nejlepší (tzv. push-strategie).
- c) **Připomínací** reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku.

Kromě tradičních výše uvedených cílů reklamy je možné představit i další cíle jako například **alibistické** (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a jaká částka se věnuje na „marketing“), či **prestižní** (mít reklamu v určitém médiu).

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich ji pak dělíme na tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní. Šíření reklamního sdělení je úkolem mediální strategie. Při rozhodnutí o výběru nejvhodnějšího sdělovacího prostředku nejprve vycházíme ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů a z frekvence, s jakou na ně budeme působit. Podkladem pro rozhodnutí nám mohou sloužit výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků, které u nás poskytují různé firmy.

Do popředí zájmu se dostává v poslední době především reklama na Internetu a v elektronických médiích. Nové směry ve využití jednotlivých prostředků reklamy poskytuje dynamický vývoj elektronických médií. Využití se ubírá dvěma směry. Je to především multimediální nasazení elektronických prostředků (například využití CD, DVD disků pro reklamní účely). Druhý nastupující trend je stupňující se využití Internetu jako prostředku prezentace firmy, kterou je možné průběžně aktualizovat, reagovat na dotazy a požadavky zákazníků atd. Firmy se prezentují pomocí www stránek, bannerů, PR článků, PPC systémů apod.

### 3.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“<sup>7</sup>

Podpora prodeje je také označována jako „jakýkoli časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“<sup>8</sup>

Zahrnuje rozsáhlou paletu nástrojů, která přitahuje pozornost spotřebitele, poskytuje mu informace a může ho přivést ke koupi výrobku ( kupóny, hry, soutěže, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy a obchodní výstavy aj.). Cíle podpory prodeje se liší dle charakteru skupiny, na kterou chceme působit.

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců:

- ☐ Konečného spotřebitele,
- ☐ prodejce,
- ☐ firmy (popř. prostředníky na distribuční cestě).

Jednotlivé formy podpory prodeje se odlišují podle vztahu k cílovému zaměření. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele (zákazníky): tyto prostředky využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu apod. Patří sem:

#### **1. Vzorky výrobku na vyzkoušení, ochutnání**

Uplatňují se především u nových produktů, které ještě spotřebitel nezná. Tyto vzorky se poskytují většinou zdarma nebo za symbolickou cenu. Jejich cílem je podpořit vyzkoušení daného výrobku a zvýšit prodej v počátečních fázích životního cyklu. Jsou neúčinnější formou podpory prodeje, ale bohužel nejnákladnější. Novou formou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jedná se o spojení inzerátu s dárkem, což jistě čtenář s vděčností ocení. Ochutnávky se týkají převážně potravinářských produktů

---

<sup>7</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 230

<sup>8</sup> TELLIS, G., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 285.

## **2. Kupóny**

Umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Nabízejí určitou slevu z ceny výrobku, působí zvláště tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování. Většinou jsou přiloženy k výrobku, ale mohou být také součástí inzerátů, či zasílány poštou.

## **3. Prémie**

Prémii se rozumí výrobek, který spotřebitel získá za nižší cenu nebo zdarma jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku. Může být zabaleno uvnitř nebo vně výrobku. Nejúčinnější premie je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku, například hrníček, ve kterém si uvaříte obsah daného výrobku.

## **4. Rabaty**

Spotřebitel rabatem získává určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku. Platí na základě předložení účtenky o jeho nákupu.

## **5. Cenově výhodná balení**

Spotřebitel získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku např. systém kupte dva výrobky a třetí máte zdarma.

## **6. Spotřebitelské soutěže (loterie, hry)**

Oblíbená forma podpory prodeje. Dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet za pomoci štěstí nebo vynaložení vlastního úsilí. Je prokázáno, že u zákazníků je tato forma podpory prodeje velmi oblíbená. Účast v soutěžích je většinou podmíněna nasbíráním určitého počtu čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalů (např. logo firmy). V některých případech je spotřebiteli umožněno postoupit do slosování o hodnotnější ceny až po zodpovězení dané otázky, vymyšlením sloganu apod.

## **7. Veletrhy, prezentace a výstavy**

Velmi účinné formy podpory prodeje. Umožňují předvést a eventuálně prodávat zejména nové produkty zákazníkům, či jiné klíčové veřejnosti a srovnávat svoji nabídku s nabídkou konkurence. Předvedení výrobku se velmi často používá např. u prodeje automobilů – zkušební jízda.

## **8. Odměny za věrnost**

Jsou poskytovány v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné užívání výrobků. Obchodní řetězce nabízejí věrnostní karty, na které mohou zákazníci při nákupu získat slevu.

Podpora prodeje u konečného spotřebitele (zákazníků) může krátkodobě zvýšit objem prodeje či rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbuzení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, odlákat ho od konkurence nebo ho odměnit za jeho věrnost našemu produktu - značce.

## **Zaměření na prodejce (zaměstnance)**

Podnik může působit různými nástroji i na prodejce. Tyto nástroje mají za cíl motivovat zaměstnance k lepším výkonům. Především školení a vzdělávání probíhající v atraktivních lokalitách, mohou být motivující pro další práci. Dále se jedná o prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje.

## **Zaměření na firmy**

Podporou prodeje jsou taktéž stimulovány i firmy (maloobchod, popřípadě velkoobchod) a prostředníci na distribuční cestě. Jedná se například o:

### **1. Rabaty nebo slevy**

Může získat každá firma, která nakoupí daný výrobek v určitém čase, který je pro podnik výhodný (nařikal po sezóně), nebo ve větším množství.

### **2. Obchodní výstavky a setkání s výrobci**

Na tyto události zve jeden nebo více výrobců spolupracující obchodní firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení apod. Cílem těchto akcí je usnadnění rozhodování při jejich zavedení do svého obchodního sortimentu.

### **3. Příspěvek za předvedení výrobku**

Je většinou poskytován v naturální podobě, tzn. že obchodní firma dostane určité množství výrobků, které předvádí zdarma zákazníkům.

### **4. Dárky**

Jsou určeny prostředníkům za to, že obchodují s danou značkou, nebo za předvádění určitých činností, které danou značku upřednostňují.

### **5. Výstavní zařízení v místě prodeje**

Jedná se například o výstavní stojany, regály, lednice, prodejní displeje aj. Jsou určeny pro vystavení nebo uložení výrobků. Výstavní zařízení v místě prodeje poskytuje výrobce nebo distributor prodejním místům zdarma, většinou s podmínkou, že nebudou použita rovněž pro konkurenční výrobky.

### **6. Merchandising**

Odměna za neobyčejnou prezentaci produktu a prodejní péči. Jedná se o umístění nabídky na zvláště viditelné místo.

### **7. Obchodní seznamy**

Tvoří tiskoviny, jež informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit. V propagačních materiálech jsou uvedeny adresy a spojení všech místních prodejců i místa, kde se nachází stávající i budoucí nabídka.

### 3.6.3 Public relation a publicita

Pod pojmem Public Relation (vztahy s veřejností, zkráceně PR) se rozumí péče o vztahy podniku s veřejností. Tato veřejnost zahrnuje potenciální a současné zákazníky podniku, dodavatele, úřady, instituce státní správy, konkurenci a také veřejnost vyskytující se v okolí podniku. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. Každý projev podniku může jeho image ovlivnit negativně nebo pozitivně.

Definice této složky marketingové komunikace podle Public Relations Society of America říká, že: „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží čteným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“

Hlavním smyslem Public Relations je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejich jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti.<sup>9</sup>

Cílem práce s veřejností (public relations) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se především o články v tisku, semináře, projevy, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace styky se společností, lobby, identifikační média. Jde o cílevědomé a dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

#### Hlavní nástroje Public Relations

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- ☐ tiskové konference a vztahy s tiskem
- ☐ zprávy předávané přímo médiím
- ☐ sponzoring
- ☐ lobbování

---

<sup>9</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 234

- ☐ organizování zvláštních akcí (eventmarketing)
- ☐ vydávání podnikových publikací a firemní literatury

### **Tiskové konference a vztahy s tiskem**

Tisková konference slouží k informování sdělovacích prostředků, k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Měla by být pořádána pouze tehdy, jestliže zde novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou, nebo obdrží-li více informací, mohou se na vlastní oči přesvědčit o situaci v podniku, hovořit s jeho pracovníky atd.

### **Zprávy předávané přímo médiím**

Smyslem je poskytnutí zajímavých informací o podniku, jeho výrobcích, pracovnících aj. Vyššího účinku podnik dosáhne tehdy, pokud mezi ním a zvoleným médiem existují určité vztahy mediální spolupráce.

### **Sponzoring**

Je charakterizován jako „jedna z forem PR proto, že přímé komerční cíle se u něj nepovažují za prioritu.“ Jedná se o podporu převážně neziskových akcí, osob nebo organizací formou finančního nebo materiálního daru. Účinnost sponzoringu spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. Sponzorování je v současné době pokládáno za již samostatnou činnost v rámci marketingové komunikace. Je chápáno jako zcela nová forma komunikace s velmi širokou veřejností. Základní princip sponzorství je služba versus protislužba sponzorovaného. Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšení image.

### **Lobbování**

Je soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů. V širší podobě je lobbování součástí PR. Ve vyspělých ekonomikách má za cíl sledovat vývoj v legislativě, ekologické hnutí, tendence v orgánech státu a jim podobných institucí, jejichž záměry a budoucí legislativa by mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i jeho existenci. Dále by měl podporovat a prosazovat směry ve společnosti, jež jsou ke prospěchu firmy, ve které agentura PR působí nebo pro kterou pracuje. Společnost se však staví velmi negativně k těmto aktivitám, neboť v nich vidí možnost negativního ovlivňování, často spojeného s korupcí, příslušných odpovědných činitelů.

## **Organizování zvláštních akcí**

Tímto nástrojem se zabývá tzv. eventmarketing (zážitkový marketing). Cílem je prohloubit vztahy se zákazníky, obchodními partnery nebo zaměstnanci formou nevšedního zážitku. Tyto prožitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, vyvolávají pocit jedinečnosti a jsou kreativní formou komunikace. Formy těchto events mohou být různé, avšak všechny mají za cíl vyvolat v účastnících neopakovatelné dojmy, které je spojují nerozlučně s organizací, jež tuto akci připravila.

## **Vydávání podnikových publikací a firemní literatury**

Firmy vydávají mnoho firemních tiskovin a publikací pro cílové segmenty trhu. Jedná se především o výroční zprávy, podnikové časopisy a noviny, publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuální materiály.

Mezi hlavní výhody Public Relations patří nízké náklady, důvěryhodnost, udržování v povědomí, prestiž, dodání na zajímavosti a okázalosti. Velkou výhodou je, že PR není považována za komerční. Nevýhody spočívají v obtížném dosažení trvalé přízně a v nedostatku kontroly.

S Public Relations je někdy ztotožňován pojem publicita. Publicita je jakákoli neplacená forma neosobní, ale také osobní prezentace spotřebitelů (dopisy čtenářů v tisku, ústní sdělení aj.), názorů či postojů na určitý produkt, firmu a její činnost apod. Jedná se o spontánní reakci zákazníků na kvalitu výrobků, spolehlivost služeb, vstřícné chování pracovníků firmy, kteří přicházejí do styku s klientem. Plnění požadavků směřuje k pozitivní publicitě, pokud se je však podnik nesnaží dodržovat, pak může dojít k publicitě negativní, která může dobré jméno podniku silně poškodit.

### **3.6.4 Direct marketing (přímý marketing)**

Je charakterizován jako interaktivní marketingový systém, jež používá jedno či více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“ Přímý marketing zahrnuje veškerou komunikační činnost, která směřuje k nabízení zboží či služeb, k přenosu obchodních nabídek v katalogu, časopisech nebo v novinách formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem, pomocí jiných médií s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.(přetvořit). Přímý marketing je:

- ☐ customizovaný – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jedince,
- ☐ aktuální – sdělení může být připraveno velmi rychle,

- ☐ interaktivní – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob.

Přímý marketing má několik forem. Mezi hlavní formy patří především:

- ☐ katalogový prodej,
- ☐ zásilkový prodej,
- ☐ teleshopping,
- ☐ telemarketing,
- ☐ televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- ☐ některé další formy využívající především Internet.

### **Katalogový prodej**

V současné době většina specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků. Tento způsob skýtá velkou výhodu v tom, že zákazník si může v klidu katalog přečíst, vybrat si požadovaný produkt a v případě zájmu si ho písemně, telefonicky či jinou formou objednat. Úspěch firmy se opírá především o schopnost efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků. Dále závisí na úrovni logistických operací, na nabídce kvalitního zboží a na dosažení dojmů, že to jsou především jejich výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch.

### **Zásilkový prodej**

Tvoří základ působení specializovaných obchodních domů. Ty rovněž využívají pro svou činnost katalogy. Umožňují koupi zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Zásilkový prodej je velmi náročný na spolehlivost, kvalitu výrobků a včasnost zásilky.

### **Teleshopping**

Je komunikován prostřednictvím televize. Jedná se o spoty přímé odezvy, jež jsou zařazovány samostatně nebo v rámci televizní reklamy. Tento druh prezentace má přednost v tom, že spojením vizuálních a sluchových podnětů může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vybudovat tak velice silný tlak na spotřebitele. Mezi další výhody můžeme řadit velké pokrytí trhu a možnost personifikace. Nevýhodou tohoto druhu komunikace je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu spotu i jeho vysílání.

Mezi výhody přímého marketingu patří možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.



## Telemarketing

Je plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Je možno jej dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník kontaktuje firmu. Užití pasivního telemarketingu může být podpořeno uvedením tzv. free tolls, v ČR známé jako „zelené linky“, kdy hovorné platí volaný.

Výhodou této formy komunikace oproti ostatním je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se taktéž i pro marketingový výzkum, tvorbu a prověřování databází, pozvání na akce atd.

### 3.6.5 Osobní prodej

Jedná se o nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Je významnou složkou marketingové komunikace. Zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale také s rozvojem komunikačních a informačních technologií jejich prostřednictvím.

Je to v podstatě ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje (prezentace při prodeji, telemarketing, prodejní setkání, stimulační programy, vzorky, veletrhy a obchodní výstavy). Je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího.

#### **Osobní prodej má 3 významné vlastnosti:**

- 1. Osobní interakce** – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
- 2. Kultivace** – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
- 3. Odezva** – vyvolává v kupujícím určitý pocit závazku, který je způsoben tím, že si vyslechl informace od prodejce.

Osobní prodej má význam především v těch situacích, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují detailnější vysvětlení jejich funkcí, možných způsobů používání a údržby, instalace atd. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu zejména na B2B trhu. Hlavní výhodou osobního prodeje je jeho vliv na zákazníka. Pokud získá prodejce pozornost zákazníka, může své sdělení upravit a přesně na něj zacílit. Další výhodou je interaktivita vztahu. Osobní charakter prodejních návštěv buduje podmínky pro vytváření

dlouhodobého vztahu se zákazníky. K nevýhodám patří vyšší náklady na osobní prodej. Firma nemá detailní přehled nad činností svých prodejců. Každý prodejce může prezentovat firmu trochu jinak, a tím může narušovat konzistentnost firemního image.

#### Prodej probíhá ve 4 fázích:

- a) U nových výrobků začíná vyhledáváním a posuzováním potencionálních zákazníků,
- b) Příprava na jednání – hlavním cílem je získat maximální informace o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků,
- c) Vlastní obchodní jednání – uzavření obchodu
  - přístup – příznivý počáteční dojem na zákazníka, nutnost získat si jeho pozornost,
  - zjišťování potřeb – přechod od neformální komunikace k prodejnímu rozhovoru,
  - prodejní prezentace,
  - reakce na připomínky ze strany zákazníka,
  - uzavření obchodu – jedná se o citlivý a rozhodující okamžik celého jednání, je nutné mít základní znalosti z oboru psychologie a jejich pomocí interpretovat chování ostatních lidí.
- d) Poprodejní kontakt (follow-up) – prodejce musí udržovat neustálý kontakt se zákazníkem, ověřovat jeho spokojenost, poskytnout mu servis atd.

Samostatným prvkem v této oblasti je přímý prodej, který je definován jako „marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.“<sup>10</sup>

### **3.7 Využití Internetu v marketingové komunikaci**

Novým a velmi perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je Internet. Zpřístupňuje nové cesty marketingové komunikace mezi nabízejícím a poptávajícím a přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám. Především snižuje náklady na prodej a propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti a hlavně směřuje

---

<sup>10</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 233

k vytváření vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.

Využití Internetu lze rozdělit, z pohledu firem a podniku, na relativně nezávislé aktivity, které jsou orientovány na:

- prodej (zřízení internetového obchodu, elektronický prodej),
- propagaci ( publikování informací, public relations, elektronická reklama),
- podporu činnosti (internetové/extranetové informační systémy).

Samotné aktivity je nutno zajistit a podpořit nezbytnými nástroji, jež umožňují jejich rozvoj. Je třeba zajímat se především o:

- **webové stránky**, které jsou základem webových prezentací, internetového obchodu i webových informačních systémů,
- **internetové komunikační nástroje** zajišťující novodobý způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou,
- **reklamní prostředky a metody** umožňující zaujmout potenciálního zákazníka a otevřít mu cestu k naší webové prezentaci nebo elektronickému obchodu (bannerová reklama, emailing, Search Engine Marketing atd.).

### 3.7.1 Internetové formy propagace

Neodmyslitelná součást marketingového mixu je internetová reklama. Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor. Je schopen překonat jiná média především množstvím potenciálně zasažených zákazníků.

#### Bannerová reklama

„Banner je obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek.“<sup>11</sup> Bannery jsou odlišné rozměry, velikostí, umístěním i formou. V minulosti byly bannery vytvářeny především jako obrázky ať již statické, nebo animované. V současné době se dostávají do popředí progresivnější technologie, jako jsou flaschové animace, díky kterým mohou být bannery interaktivní, bohaté na efekty, animace i zvuk.

Cílem je vyvolat pozornost a snahu návštěvníka, aby provedl akci a na banner kliknul. Splnění úkolu a účinnosti banneru lze určovat z různých pohledů. Velmi často se stejné hodnocení používá i pro placení poplatků za jeho umístění. Existují tři základní modely, které hodnotí účinnost banneru a za hlavní faktor považují:

- Zobrazení banneru,

---

<sup>11</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 332

- kliknutí na banner,
- vyvolání akce uživatele.

Nevýhodou banneru často bývá jeho poměrně velká útočnost na uživatele. Ta v něm může vyvolat přesně opačný dojem než má.

### **E-mail marketing**

„E-mailing čili e-mail marketing využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty.“<sup>12</sup> Existuje velmi úzká hranice mezi emailingem a závadným spammingem. Tím se označuje rozesílání nevyžádaných elektronických zpráv, například nabídka velmi výhodné finanční spolupráce či levný nákup různých produktů. Pokud chceme využít e-mailu k doručení reklamních sdělení, můžeme je zasílat formou:

- **e-mailové vsuvky**, což jsou krátká sdělení přikládána k běžným e-mailingovým zprávám obvykle na jejich koních.
- **vyžádané e-mail**y představují sdělení, která se dostanou přímo k uživatelům, kteří si jejich příjem přejí. Při registraci na některém ze serverů vyjádří svůj souhlas a jsou zařazeni na tzv. opt-in list představující seznam příjemců.
- **placené e-mail**y, jsou obvykle organizovány konkrétní firmou, která vyhledává uživatele, ochotné za úplatu číst reklamní texty různých firem. Firmy za zprostředkování doručení reklamy hradí přesně stanovené finanční částky.

### **Search Engine Marketing (SEM)**

Je forma internetového marketingu, která využívá internetových vyhledávačů, jež jsou založeny na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci. Pokud se firma rozhodla a investovala peníze do svého působení na Internetu a vybudovala vlastní či dodavatelskou cestou webové sídlo či prezentaci, pak jistě předpokládá návštěvnost určitého počtu lidí. Lidé se však musí o existenci stránky nějakým způsobem dozvědět. Většinou se dozvědí o firmě přímo z Internetu nebo informace o ní získají aktivním vyhledáváním. V zásadě jdou dvě možnosti, kterými lze nalézt stránky firmy:

- použití katalogů,
- použití internetových vyhledávačů.

**Katalog** je v principu web, který soustřeďuje řadu webových odkazů a třídí je do přehledných kategorií. Uživatel se může dostat k relevantním odkazům pro něho důležitých jeho prostřednictvím na bázi klíčových slov.

---

<sup>12</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 334

**Internetový vyhledávač** pracuje na principu automatizovaných programů – robotů (robots). Ti procházejí různé webové stránky, vyhledávají v dokumentech a indexují je. Podle určitého algoritmu přidělují hodnocení podle priorit, které se při vyhledávání zobrazují hledajícím. Vzniká tak obrovská databáze přístupná všem zájemcům. Postavení vyhledávačů neustále vzrůstá a uživatelé Internetu jsou na nich téměř závislí.

### **3.7.2 Jiné formy Internetové reklamy**

Kromě klasicky využívaných forem Internetu pro reklamní účely existuje i několik dalších podob, mezi které patří například Newslettery a Virální marketing.

**Newslettery** jsou označovány jako informační zpravodaje. Ty jsou rovněž distribuovány pomocí e-mailu registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Články, které se týkají činností firmy, jejího působení, srovnávání výrobků a služeb, jejich popis či novinky v oboru, jsou obsahem zpravodajů. Prostor pro vkládání reklamního sdělení je v rámci obsahu zpravodajů. Sdělení se tak dostanou k zákazníkům, kteří mají o propagované zboží, či služby, nejspíše zájem.

U **Virálního marketingu** jde o snadné využití šíření zpráv z Internetu. Virální marketing předpokládá, že mezi jednotlivými uživateli se může zpráva šířit velkou rychlostí a stačí pouze utvořit vhodný impulz. Impulzů může být celá řada jako například bezplatná online hra, vyhlášení soutěže o ceny, zajímavé informace.

## **3.8 Další nástroje marketingové komunikace**

Marketingová komunikace se neustále rozvíjí především na Internetu. Velmi často jsou používány k jiným účelům, některé se však pro marketing přímo hodí. Většinou se jedná o technicky nenáročnou formu komunikace respektující současné trendy a bez některých se už dobrý internetový obchod prakticky neobejde. Mezi takové patří například diskusní fórum, chat, facebook, FAQ a jiné.

### **Diskusní fóra**

Vyskytují se na Internetu v nespočetném množství. Většinou jsou rozdělena podle určitých témat, o kterých by se mělo diskutovat. Na fóru je možno komunikovat s různými účastníky zapojenými do diskuse formou krátkých, většinou textových, zpráv.

### **Chat**

Představuje synchronní komunikační nástroj. Účastníci musí být připojeni k Internetu v daný časový okamžik. Komunikují v reálném čase prostřednictvím jednoduchého okna

prohlížeče v rámci skupiny nebo si mohou psát krátké zprávy s vybranými uživateli. Chat se může osvědčit jako forma zákaznické podpory.

## **Facebook**

Jedná se o rozsáhlý společenský webový systém, který slouží především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. Hlavní síla spočívá v propojenosti jednotlivých komponentů, většina textu slouží jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. Facebook se stává stále více oblíbenější nástroj komunikace firem.

## **FAQ (často kladené dotazy)**

Jedná se v podstatě o webovou stránku, na které jsou uvedeny dotazy zákazníků a reakce na ně. Dotazy jsou konstruovány na základě již proběhlé komunikace se zákazníky a je velmi pravděpodobné, že při jakémkoli problému může uživatel či zákazník na podobný problém narazit prostřednictvím FAQ a nalézt jeho způsob řešení. Při hledání návodu na řešení problémové situace nebo při hledání různých instrukcí můžeme s úspěchem použít FAQ.

Informační a komunikační technologie přinášejí nové široké možnosti pro využití ve spoustě oborů, taktéž i v oblasti marketingových aktivit podniků. Nezbytností a konkurenční výhodou může být dnes efektivní online komunikace a profesionální webová prezentace. Moderní marketingová komunikace se v současnosti bez Internetu neobejde.

## **3.9 Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu**

Při vytváření komunikačního mixu zvažují firmy některé faktory:

### **1. Druh trhu**

Trhy spotřebního zboží a trhy výrobních prostředků se liší relativním významem komunikačních nástrojů. Firmy, které se zabývají spotřebním zbožím, oceňují propagaci, podporu prodeje, osobní prodej a public relations v uvedeném pořadí. Firmy, jež podnikají s výrobními prostředky, upřednostňují nástroje v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations. Obecně se osobní prodej využívá nejčastěji u složitého, nákladného, rizikového zboží a na trzích, kde je menší množství větších prodejců (průmyslové trhy).

### **2. Charakter produktu**

Povaha výrobku ovlivňuje komunikační mix, protože propagace průmyslových výrobků je odlišná od propagace zboží běžné potřeby a zboží luxusního.

### 3. Strategie tlaku versus strategie tahu

Komunikační mix je značně ovlivněn skutečností, zda se rozhodne firma při vytváření poptávky pro strategii tlaku nebo tahu.

**Strategie tlaku** prezentuje marketingové činnosti výrobce zaměřené na prostředníky. Měly by je podněcovat k objednávkám a nákupu výrobku a k jeho podpoře u konečných uživatelů.

**Strategie tahu** prezentuje marketingové činnosti zaměřené na konečné uživatele. Snaží se je přimět k tomu, aby se poptávali u prostředníků po určitém výrobku. Tím nepřímo stimulují prostředníky k objednání výrobku u výrobce. Firmy se stejným zaměřením se mohou lišit podle toho, kladou-li větší důraz na tlak nebo tah.

### 4. Stadium připravenosti ke koupi

Komunikační nástroje mají odlišnou nákladovou efektivnost v různých stadiích připravenosti. Propagace a publicita hrají nejdůležitější roli ve stadiu povědomí a jeví se významnější než návštěvy obchodních zástupců či podpora prodeje. Porozumění zákazníka je ovlivněno především osobním prodejem a propagací. Zákazníka ovlivňuje nejvíce osobní prodej, méně pak propagace a podpora prodeje. Především osobní prodej a podpora prodeje nejvíce ovlivňují uskutečnění prodeje. Při objednávání zboží je zákazník nejvíce ovlivněn osobním prodejem a podporou prodeje, částečně i připomínáním výrobku propagačními materiály.

### 5. Stadia životního cyklu výrobku

Účinnost komunikačních nástrojů se odlišuje i v různých stadiích životního cyklu výrobku:

- při zavádění výrobku na trh je velmi účinná propagace a publicita, po ní je podpora prodeje, jež stimuluje zákazníky ke zkušebním nákupům, a osobní prodej, který je důležitý pro zajištění distribuce,
- při růstu je možné, že dojde ke ztlumení všech nástrojů poněvadž poptávka se realizuje vlastní hybnou silou v podobě ústní komunikace,
- důležitými v procesu zralosti se stávají podpora prodeje, propagace a osobní prodej v daném pořadí,
- při poklesu životnosti výrobku podpora prodeje nadále sílí, ale propagace a publicita jsou nižší a prodeji se věnuje pouze minimální pozornost.

### **3.10 Marketingová komunikace malých a středních firem**

Pro marketingovou komunikaci je také podstatné, v jakém podniku se provádí. Odlišná je komunikace se zákazníky u velkých nadnárodních společností na rozdíl od malé firmy regionálního významu. Ve své diplomové práci se zabývám malým podnikem, v němž marketingová komunikace má zcela jistě svá specifika. Všechny malé a rozvíjející se podniky mají své specifické vlastnosti a dle nich je můžeme rozdělit do několika následujících skupin:

- Malé rodinné podniky, které zajišťují drobné služby jako například cukrárny, klenotnictví, zakázkové šití oděvů. Vznikají za účelem zajistit si rodinné příjmy.
- Začínající podniky jejichž cílem je zabezpečit svůj růst, a to zvyšováním objemu prodeje, počtu provozoven nebo prodejem licencí.
- Vedlejší projekty již zavedených firem, které nabízí například televizní přenosy přes družice (satelitní vysílání) a původně tyto služby nabízely přes televizní vysílače.
- Skupiny odborníků z řad lékařů, architektů, stomatologů, kteří provozují společnou praxi.

Malé podniky musí na trhu čelit skutečnosti, že jejich výrobky zná málo potenciálních zákazníků. Podle výzkumu společnosti SC&C z léta roku 2009 je situace na trhu malých a středních podniků následující: po výrobcích je slabá poptávka, malé a střední firmy mají ztíženou situaci na trhu, protože mají především omezené finanční prostředky a důvěra zákazníků v jejich produkty je nízká. Pro zákazníky je mnohem snadnější kupovat již známý a ověřený produkt. Mezi největší nedostatky malých firem patří nulové nebo omezené využívání marketingových aktivit, což souvisí s již zmíněným omezeným množstvím finančních prostředků. Aby zákazník začal uvažovat o změně produktu nebo dodavatele, musí se o něm nejprve dozvědět.

#### **3.10.1 Specifika marketingové komunikace malých firem**

Pro vlastníky malých podniků jsou omezené prostředky a nízký vliv v mediálním světě zásadní pro marketingovou komunikaci. Podnik si málokdy může dovolit využít služeb reklamní agentury, popřípadě omezené množství prostředků nedovoluje takové investice do reklamy, které se jeví jako žádoucí. Výběr médií, tvorba reklamy a její řízení bývají často komplikované a podnik je sám nezvládá. Přesto by se neměly malé podniky reklamy vzdávat a měly by pečlivě a správně využívat prostředků určených na reklamu. Ta jim může zaručit zvýšení povědomí u zákazníků.



Velmi důležitá je především forma reklamy. Reklama by měla být efektivní a jasně promlouvat ke spotřebiteli. Někteří majitelé malých podniků se domnívají, že reklamou musí sdělit veškeré důvody proč právě s nimi spolupracovat a kupovat právě jejich výrobky. Tento způsob reklamy spíše zákazníka odradí. A právě zákaznická základna je pro malé podniky nejdůležitějším prvkem. Pokud si podnik vytvoří dobrou zákaznickou základnu, může s její pomocí udělat ze stávajících zákazníků věrné stoupence a zároveň získat jejich prostřednictvím zákazníky nové.

Pro malý podnik je také prioritou vytvořit si a udržovat databázi zákazníků. Tato složka je u malých podniků bohužel mnohdy zanedbávána. Vytváření databáze je z hlediska nákladů nejefektivnější metodou, jak získat záznamy o zákaznících. Vytvořit takovou databázi nemusí být obtížné a neklade vysoké nároky na odborné znalosti. Záznamy jsou zajišťovány vlastními silami s pomocí údajů, které zákazníci o sobě firmě poskytnou, nebo je možné využít databázi firem, které se touto činností zabývají. Kvalitní informace jsou volně dostupné i na internetu nebo je lze získat za malý poplatek.

Vytvoření databáze malého podniku je klíčovým zdrojem pro sledování zákazníků, jejich nákupních zvyklostí a prohlubuje s nimi kontakt.

Jednou z hlavních předností databáze je možnost využívat ji pro potřeby přímého marketingu, ať ve formě poštovních zásilek, e-mailů, či osobních kontaktů. Tímto způsobem mohou malé podniky zákazníky kontaktovat rychle a efektivně.

Každý podnik, bez ohledu na svoji velikost, by měl dbát na osobní přístup k zákazníkovi. Znalost jmen zákazníků, jejich zvyklostí a požadavků a dalších významných informací je prioritní pro to, aby si zákazníky udržely a pozitivně na ně působily.

## 4 METODIKA VÝZKUMU

Každý marketingový výzkum je ovlivňován jinými faktory. Ty vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Marketingový výzkum probíhá ve dvou fázích, které na sebe navazují. Jedná se o fázi přípravnou a realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

Před samotnou realizací výzkumu je nutno provést přípravnou fázi výzkumu. Tato fáze obsahuje definování problému a cíle výzkumu, obsah výzkumu, stanovení hypotéz a plánu výzkumu.

#### *Definice problému*

Hlavním problémem firmy LUIZ je její neznámost na trhu s textilem. I když se společnost pohybuje na trhu již 13 let, zákazníci tuto značku téměř neznají. Při své činnosti firma LUIZ vůbec nebo jen velmi zřídka využívá nástroje marketingové komunikace.

#### *Cíl výzkumu*

Cílem výzkumu bylo zjištění dosavadní marketingové komunikace firmy LUIZ, její známost na trhu a zjištění, co zákazníci a odběratelé postrádají a co by naopak ocenili v komunikaci s ní. Je totiž všeobecně známo, že nejdůležitější a nejcennější informace se firma dozvídá právě od svých zákazníků, i těch potenciálních.

Cílem celé diplomové práce je pak navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy, která pomůže společnosti lépe oslovit stávající i potenciální zákazníky a upevnit vztahy se současnými odběrateli. Před začátkem výzkumu byly stanoveny hypotézy na základě konzultace s vedením firmy. Následně byl sestaven dotazník pro zákazníky a odběratele firmy.

#### *Obsah výzkumu*

Obsah výzkumu byl orientován na stávající i potenciální zákazníky a odběratele firmy LUIZ.

**Obsah výzkumu pro stávající a budoucí zákazníky** byl zaměřen na následující oblasti:

- zjištění místa a ceny nákupu pyžam a košilí,
- povědomí o firmě LUIZ,
- znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení,
- hodnocení vlastností výrobků firmy,
- znalost marketingové komunikace firmy.

**Obsah výzkumu u odběratelů** byl zaměřen na:

- zjištění typu nákupů odběratelů od firmy LUIZ,
- znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení,
- hodnocení spokojenosti s uvedenými faktory firmy,
- znalost marketingové komunikace firmy.

### ***Hypotézy výzkumu***

Na základě výzkumu byly stanoveny hypotézy, které mají potvrdit či naopak vyvrátit tvrzení v rámci následného zkoumání:

#### ***Hypotézy výzkumu v rámci prvního dotazníku:***

1. Většina respondentů je ochotna zaplatit za pyžamo 301 – 500 Kč.
2. Menšina dotázaných se již setkala s firmou LUIZ.
3. Většina dotazovaných, kupujících výrobky firmy LUIZ, by nakupovala produkty přes e-shop.

#### ***Hypotézy výzkumu v rámci druhého dotazníku:***

1. Většina odběratelů je celkově spokojena s firmou LUIZ.
2. Většina odběratelů hledá informace o svých dodavatelích v odborném tisku.
3. Menšina odběratelů, která zná webové stránky firmy, by nenakupovala výrobky přes e-shop.

## **4.2 Plán výzkumu**

Plán marketingového výzkumu je plánem realizace a následné kontroly výzkumu. Každý výzkumný problém je jedinečný, proto musí být i každý plán specifický pro konkrétní případ.

### **4.2.1 Zdroje informací**

Výzkumem byla získávána primární i sekundární data. Primární data jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu. Při sběru primárních údajů jsem využila metodu osobního a elektronického dotazování a nestrukturovaný rozhovor s vedením firmy. Nástrojem dotazování byl dotazník. Vypracovala jsem dva dotazníky. První byl určen pro stávající a potenciální zákazníky firmy, druhý dotazník byl určen pro odběratele firmy LUIZ. Sekundární údaje byly získávány z interních záznamů firmy LUIZ, které mi byly vedením poskytnuty. Dále jsem data zjišťovala z internetových stránek firmy a sběrem různých materiálů o společnosti jako je inzerce v novinách, reklama a různé propagační materiály.

## 4.2.2 Časový plán

Časový plán obsahuje posloupnost všech činností. Realizace marketingového výzkumu probíhala od února 2010 do března 2010.

Tab. 4.1. Časový harmonogram

Činnost	Měsíc						
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
	09	09	09	10	10	10	10
Definování problému	✓						
Plán výzkumu		✓	✓				
Tvorba dotazníku				✓			
Pilotáž				✓			
Sběr dat					✓		
Zpracování dat						✓	
Analýza údajů						✓	
Tvorba návrhů a doporučení							✓

Zdroj: vlastní

### *Způsob tvorby výběrového souboru*

Základní soubor výzkumu pro první dotazník tvořili obyvatelé České republiky ve věku nad 18 let (počet obyvatel k 31. 12. 2009 byl 10,506 miliónů). Výběrový soubor pak tvořili současní a potenciální zákazníci firmy.

Základní soubor pro druhý dotazník je totožný s výběrovým souborem a byl tvořen všemi odběrateli firmy LUIZ. Výběrový soubor byl vytvořen ze základního souboru. Z důvodu dotazování na veletržních akcích a v obchodech, kde se pohybovali jak stávající tak potenciální zákazníci, jsem zvolila metodu nereprezentativní - techniku vhodné příležitosti. U druhého dotazníku jsem zvolila reprezentativní metodu, jelikož jsem dotazovala všechny odběratele firmy v počtu osm.

**Velikost výběrového souboru** u prvního dotazníku je 100 stávajících i potenciálních zákazníků. Při výběru respondentů jsem se soustředila pouze na věk respondenta. Dotazník obsahuje jednu z identifikačních otázek na příjem respondenta. U druhého dotazníku je velikost výběrového souboru osm.

### ***Tvorba dotazníku a jeho struktura***

Pro primární marketingový výzkum byl použit dotazník, který měl klasicky tištěnou podobu s rozsahem 4 stran formátu A4 (příloha 7). Pro dotazování stávajících a potenciálních zákazníků jsem použila jak tištěnou formu dotazníku, tak elektronickou formu. Dotazník určený odběratelům jsem zasílala pouze elektronickou formou přes e-mail. Pro respondenty jsem sestavila dotazník, který se skládá ze 17 otázek, z toho 4 jsou identifikační. První část dotazníku byla zaměřena na získání identifikačních údajů respondentů. Zde byly kladeny otázky na pohlaví, věk, bydliště a příjem. Druhá část byla orientována na získání informací v oblasti znalostí prvků marketingové komunikace a na vnímání těchto prvků respondenty a na to, zda je ovlivňují tyto prvky při rozhodování o koupi. Dotazník obsahuje otázky otevřené, polootevřené, uzavřené a filtrační. Jsou zde zařazeny otázky škálové i typu baterie. Při sestavování dotazníku jsem volila výstižné a jednoduché otázky, které jsem konzultovala s vedením firmy.

Druhý dotazník se skládá z 16 otázek (příloha 8). Čtyři otázky jsou identifikační. Taktéž jsou zde zařazeny otázky otevřené, polootevřené, uzavřené, filtrační, škálové a typu baterie. Na začátku dotazníku jsem obeznámila respondenty s cílem mého výzkumu a s účelem, na který bude tento dotazník použit.

### ***Kontrola dotazníku***

Kontrola dotazníku proběhla pomocí pilotáže v termínu od 10. února do 20. února 2010. Byla prováděna s cílem ověřit správnost a pochopitelnost formulovaných otázek v dotazníku. Na vzorku 7 respondentů jsem zjistila nedostatky či chyby ve srozumitelnosti otázek. Následně jsem otázky upravila tak, aby byly srozumitelné a jasné. U dotazníků pro odběratele byla kontrola provedena společně s vedením firmy.

### ***Způsob vyhodnocení a analýza dat***

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel 2003.

## **4.3 Realizační fáze**

### **4.3.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v období od 20. února do 10. března 2010. Postupně bylo dotazováno 100 respondentů v rámci dotazníku určeného pro zákazníky firmy LUIZ. Dotazování probíhalo na veletržní akci Styl a Kabo v Brně, který probíhal v únoru, a ve vybraných obchodech. Dotazování probíhalo především v krajích Jihomoravském, Zlínském, Moravskoslezském, a Olomouckém. Jelikož veletržní akci navštěvují lidé z různých krajů republiky, zařadila jsem do dotazníku i ostatní kraje České republiky. Většina respondentů vyplnila dotazník sama bez velkých obtíží, pouze u malé části bylo zapotřebí vysvětlit nejasnosti.

Dotazník určený pro odběratele jsem zasílala prostřednictvím e-mailu. E-mailové adresy na jednotlivé odběratele mi poskytlo vedení firmy. Bylo dotazováno všech osm odběratelů firmy LUIZ.

Po sesbírání všech dotazníků určených pro zákazníky byla zkontrolována jejich úplnost a v případě zjištění špatných či neúplných informací byl respondent požádán o doplnění. Dotazníky zaslané odběrateli byly jimi vyplněny bez větších obtíží. Všechny dotazníky byly anonymní. Při shromažďování dat nevznikly žádné podstatné problémy. Někteří respondenti byli méně ochotní, a proto jsem byla nucena oslovit další respondenty elektronickou formou. Většina dotazovaných však ochotně spolupracovala a všechna potřebná data byla shromážděna v uvedeném počtu kusů dotazníků. I když bylo vyplňování dotazníků časově náročné, oslovení respondenti byli ve většině případů laskaví a vstřícní.

S odběrateli firmy LUIZ nebyly žádné větší obtíže, pouze doba vyplňování dotazníků byla neúměrně dlouhá. To však přisuzuji jejich zaneprázdněnosti.

### **4.3.2 Zpracování shromážděných dat**

Před zadáváním shromážděných dat do elektronické podoby byla znovu zkontrolována jejich úplnost a správnost. Poté jsem získaná data přepsala do vytvořené matice v programu Excel, kde jsem později vytvořila grafy a potřebné výpočty nutné k analýze. Získané informace jsem vyhodnocovala v absolutním i v procentuálním vyjádření. Jednotlivé otázky jsem zpracovala samostatně, některé navazovaly na předcházející otázky. Zvlášť jsem vyhodnocovala otázky určené pro potenciální i stávající zákazníky a zvlášť pro odběratele. Pro vyhodnocení bylo použito všech 108 dotazníků.

### **4.3.3 Sestavení závěrečné zprávy**

Na závěr provedeného marketingového výzkumu jsem sepsala vše, co realizovaný marketingový výzkum ukázal a co bylo jeho prostřednictvím zjištěno. Zaměřila jsem se především na podstatné informace, které mi umožnily dosáhnout konečného závěru o současné marketingové komunikaci firmy a které poskytnou podklady pro zlepšení stávající situace ve firmě.

## 5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FIRMY

### 5.1 Analýza současné situace marketingové komunikace firmy LUIZ

Firma LUIZ při své činnosti prvky marketingového mixu nevyužívá nebo jen v omezené míře, což je většinou neefektivní. Jedna z mnohých příčin nevyužívání marketingové komunikace je přisuzována velikosti společnosti LUIZ. Společnost se řadí svou velikostí mezi malé firmy (počet zaměstnanců je 25), a tak si nemůže dovolit z důvodu vysokých nákladů spolupracovat s výzkumnými marketingovými agenturami.

Dalším významným důvodem nedostatečné marketingové komunikace je, že společnost si stále neuvědomuje význam a potřebu marketingových aktivit ve své činnosti. V mnoha případech si domnívá, že náklady na marketing jsou náklady „ztracené“ a lze je lépe využít v jiné oblasti.

Firma LUIZ se spoléhá ve většině případů na vlastní síly. Jedná se především o tvorbu vzorníků, ceníků, vizitek. Reklamní předměty jako propisovací tužky, kalendáře, tašky si firma nechává zhotovovat profesionální společností. Ty pak věnuje jako pozornost svým stálým zákazníkům.

#### 5.1.1 Používané prvky marketingového komunikačního mixu

Na počátku své podnikatelské činnosti v roce 1997 společnost LUIZ při hledání zákazníků využívala především osobního prodeje. Vedoucí společnosti navštěvovali firmy a nabízeli jim obchodní spolupráci v oblasti textilních výrobků. Jednalo se hlavně o společnosti z blízkého okolí a regionu. Výběr jednotlivých společností byl uskutečňován na základě znalosti těchto firem z předchozího zaměstnání majitelů.

Nyní firma využívá pro oslovení svých stávajících i potenciálních zákazníků následující prvky marketingového komunikačního mixu:

##### **Reklama**

Společnost LUIZ využívá pro svou prezentaci reklamu v tištěné podobě v odborných časopisech *Módní trendy*, *Módní prádlo*, *Móda revue* a *Textilžurnál* (příloha 6).

**Módní trendy** je odborný módní časopis, který vychází jednou za měsíc. Časopis pojednává o nejnovějších trendech v oblastech odívání, obuvi, módních doplňků, kosmetiky, sportu, zdraví. Součástí časopisu jsou i zajímavé články, rozhovory a fotodokumentace. Do časopisu umísťuje svoji reklamu 26 výrobců a firem. Firma LUIZ zde umísťuje svoji reklamu od roku 2009. Cena inzerátu se odvíjí od velikosti, barevného provedení a umístění inzerátu. Náklady firmy na inzerování jsou 6.000 Kč za měsíc.



**Módní prádlo** je přední oborový magazín na českém trhu, který se věnuje spodnímu prádлу, plavkám, punčochářskému zboží a všemu, co souvisí s tímto odvětvím. Oborové magazíny jsou úspěšně vydávány i na polském a ruském trhu. Časopis je určen jak pro odborníky, tak pro laiky, kteří by se chtěli něco nového v tomto oboru dozvědět. Náklady na inzerování kontaktu firmy činí 17.000 Kč za výtisk.

**Móda Revue** vychází v dvouměsíční periodicitě a je určena výrobcům, velkoobchodníkům a maloobchodníkům. Zprostředkovává nejen profesionální zviditelňování jednotlivých firem, ale také kvalitní informovanost z odborné sféry a z ekonomické či marketingové oblasti. Časopis přináší mezinárodní módní trendy v pánském, dámském a dětském odívání, ale také v obuvi, doplňcích, v textilních a jiných vstupních materiálech. Móda Revue působí na mediálním trhu v Slovenské a České republice od roku 1995. Celkové náklady na inzerování firmy jsou 15.000 Kč za výtisk.

**Textilžurnál** je odborný měsíčník pro české a slovenské obchodníky a výrobce textilu, oděvů, obuvi a koženého zboží. Aktuálně informuje o módních trendech v dané oblasti, přináší aktuality a novinky z našeho i zahraničního trhu. Náklady na inzerování kontaktu jsou 27.000 Kč za výtisk.

Kromě tiskové reklamy v uvedených časopisech si firma nechává vyrábět propagační předměty. Jsou to již zmiňované kalendáře, propisovací tužky a igelitové tašky s logem firmy. Ty jako pozornost společnost věnuje svým zákazníkům k většímu množství objednaného zboží (5 ks a více). V závěru kalendářního roku zasílá firma významným zákazníkům, odběratelům i dodavatelům upomínkové reklamní předměty – sadu kořenek pro ženy s logem firmy, termohrny, fleecové vesty. Ty vyrábí pro firmu LUIZ společnost ZH Euro Expa Ivančice.

### **Podpora prodeje**

Společnost LUIZ se každoročně účastní veletrhů STYL a KABO, které se konají dvakrát ročně v Brně. Veletrhy se zaměřují na obchodníky a firmy podnikající v oborech textilu, oděvů a kožedělných výrobků. Nyní se soustředí především na podnikatele. Společnost zde představuje kolekci svých výrobků na nadcházející sezónu a hledá nové odběratele a dodavatele pro svoji produkci. Náklady účastní na veletrhu se skládají z investic na postavení stánku, což představuje částku 60.000 Kč; z mezd prodávajících, vzorků, ubytování a jízdné. To představuje investici ve výši 40.000 Kč.

Pro odběratele firma poskytuje odměny za věrnost ve výši 10 % bez ohledu na množství. Na veletrzích poskytuje odběratelům 5% veletržní slevu a taktéž poskytuje i předsezónní

slevu. Pro konečného zákazníka je připravena sleva ve formě nákupu přes internet. Při nákupu dvou kusů přes internet je poštovné placeno odesílatelem.

### **Public relations**

Firma LUIZ dbá na dobré vztahy s klíčovými skupinami veřejnosti, které ji obklopují. Především pak s dodavateli, odběrateli, zákazníky a zaměstnanci. Veškeré aktivity na podporu vztahů si vytváří firma vlastními silami. Každoročně pak firma rozesílá novoroční přání svým významným odběratelům, dodavatelům a zákazníkům. Náklady na výrobu a odeslání přání jsou 3.000 Kč za rok.

### **Osobní prodej**

Společnost používá tento komunikační prvek již od svého založení. Pravidelně oba společníci jezdí na schůzky s významnými zákazníky. Ty absolvují pravidelně jednou za 2 měsíce u každého zákazníka dle domluvy. Firma však se zákazníky udržuje pravidelný kontakt pomocí e-mailingu a telefonního spojení. S malými zákazníky se firma setkává pouze 1x ročně na veletrhu STYL a KABO v Brně. Zákazníky však častěji navštěvují obchodní partneři firmy (odběratelé – velkoobchody), kteří jsou s nimi v kontaktu 1 za tři týdny. Pro zlepšení marketingové komunikace firma nenavštěvuje školení, pouze studuje příslušnou literaturu v rámci samostudia.

## **5.2 Analýza výsledku dotazníkového šetření stávajících i potenciálních zákazníků**

### **5.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek**

Z celkového počtu respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, tvoří 33 % muži a 67 % ženy (Tab. 5.1). Zúčastnění respondenti jsou z pěti různých věkových kategorií, z nichž nejpočetnější skupinu tvoří dotazovaní ve věku 21 – 30 let (37 % ) (Tab. 5.2). Zúčastnění respondenti pocházejí ze 14 krajů České republiky (Tab. 5.3). Příjem respondentů jsem rozdělila do čtyř skupin. Nejvíce zastoupeni byli respondenti s příjmem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč (57 %) (Tab. 5.4.).

**Tab. 5.1 Pohlaví respondentů**

Pohlaví	Počet respondentů v %
muži	33
ženy	67

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.2 Věková kategorie respondentů**

Věková kategorie	Počet respondentů v %
Do 20 let	4
21 – 30 let	37
31 – 40 let	16
41 – 50 let	27
nad 50 let	16

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.3 Kraj**

Kraj	Počet respondentů v %
Jihomoravský	38
Moravskoslezský	9
Olomoucký	9
Jihočeský	7
Hlavní město Praha	6
Královehradecký	6
Zlínský	5
Pardubický	5
Karlovarský	5
Plzeňský	3
Vysočina	2
Ústecký	2
Středočeský	2
Liberecký	1

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.4 Měsíční příjem respondentů**

Měsíční příjem	Počet respondentů v %
Do 10 000 Kč	20
10 001 – 20 000 Kč	57
20 001 – 30 000 Kč	20
30 001 – 40 000 Kč	3
Nad 40 000 Kč	0

Zdroj: vlastní

### **5.2.2 Analýza místa a ceny nákupu pyžam a košil**

Pomocí několika otázek zde bylo zjišťováno, kde pyžama a košile dotazovaní nakupují, kolik jsou ochotni za ně zaplatit, jaké místo nákupu upřednostňují zvlášť muži a ženy a jakou cenovou hladinu respektují respondenti s příjmem 10 001 – 20 000 Kč.

#### **Místo nákupu pyžam a košil**

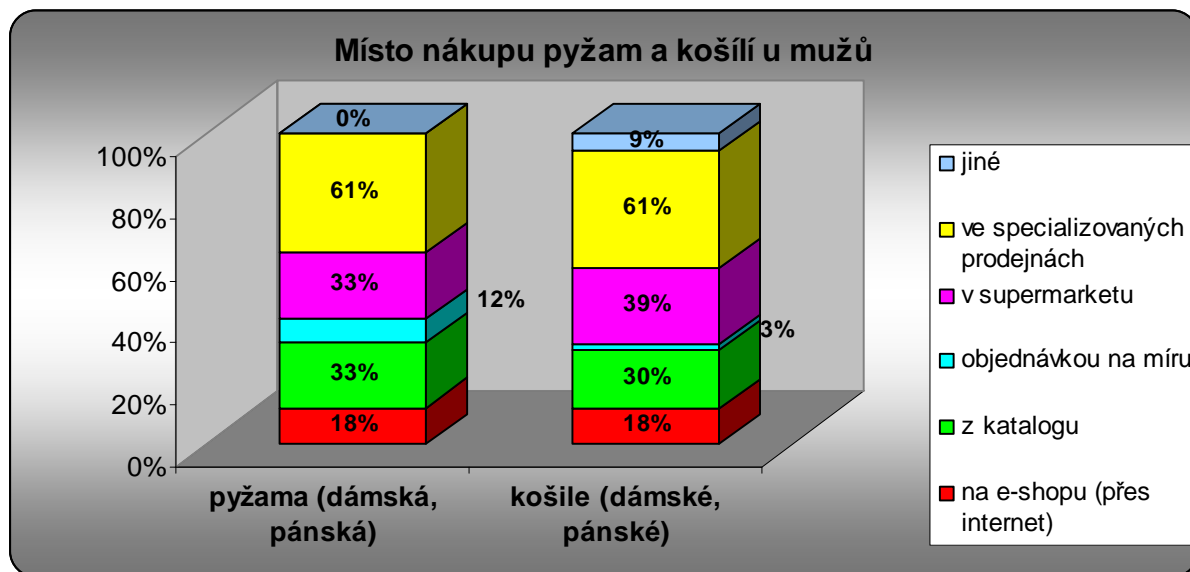
Na otázku zjištění místa nákupu pyžam a košil odpovídali všichni respondenti, a to v počtu 100 dotazovaných. Při této otázce mohli respondenti označit i několik odpovědí současně. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaných nakupuje pyžama ve specializovaných prodejnách (54 %), mnoho respondentů nakupuje také v supermarketech (34 %). Z katalogu nakupuje 28 % a pyžama šitá na míru si nechává zhotovovat 13 % dotazovaných. Taktéž 13 % respondentů si pyžama objednává z internetových obchodů. Pouze 2 % kupují pyžama v jiných kamenných prodejnách jako jsou Reserved, SOS Textil, asijsí prodejci a podobně.

Košile kupuje nejvíce respondentů taktéž ve specializovaných prodejnách (63 %), dále v supermarketech (32 %) a z katalogu (24%). Avšak pouze ze 3 % si respondenti nechávají šít košile na míru. Raději si je objednají z e-shopu (15 %).

Při zjišťování odlišnosti v pohlaví při nákupu pyžam a košil vyplynulo, že jak 61 % mužů, tak 51 % žen nakupuje pyžama ve specializovaných prodejnách. Muži (33 %) nakupují více pyžama z katalogu než ženy (25 %). Muži (18 %) také dávají přednost nákupům na e-shopu než ženy (10 %). Ostatní místa nákupu pyžam se mezi ženami a muži výrazně neliší.

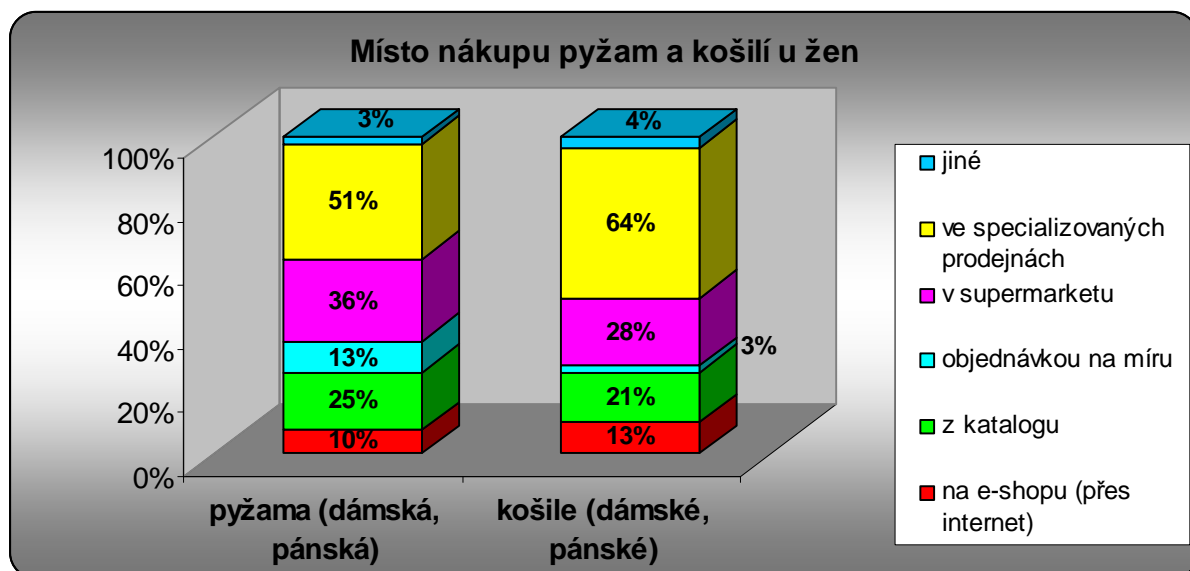
Při koupi košil taktéž muži (61 %) i ženy (64 %) navštěvují specializované prodejny. Muži (39 %) však nakupují více košile v supermarketech než ženy (28 %). Z katalogu si objednává košile 30 % mužů oproti 21 % žen, v e-shopu opět častěji nakupují muži (18 %) než ženy (13 %). Překvapivé je, že objednávky košil na míru využívají obě pohlaví stejně, a to pouze ze 3 %. Muži z 9 % nakupují košile v jiných kamenných obchodech.

Obr. 5.5 Místo nákupu pyžam a košilí u mužů



Zdroj: vlastní

Obr. 5.6 Místo nákupu pyžam a košilí u žen



Zdroj: vlastní

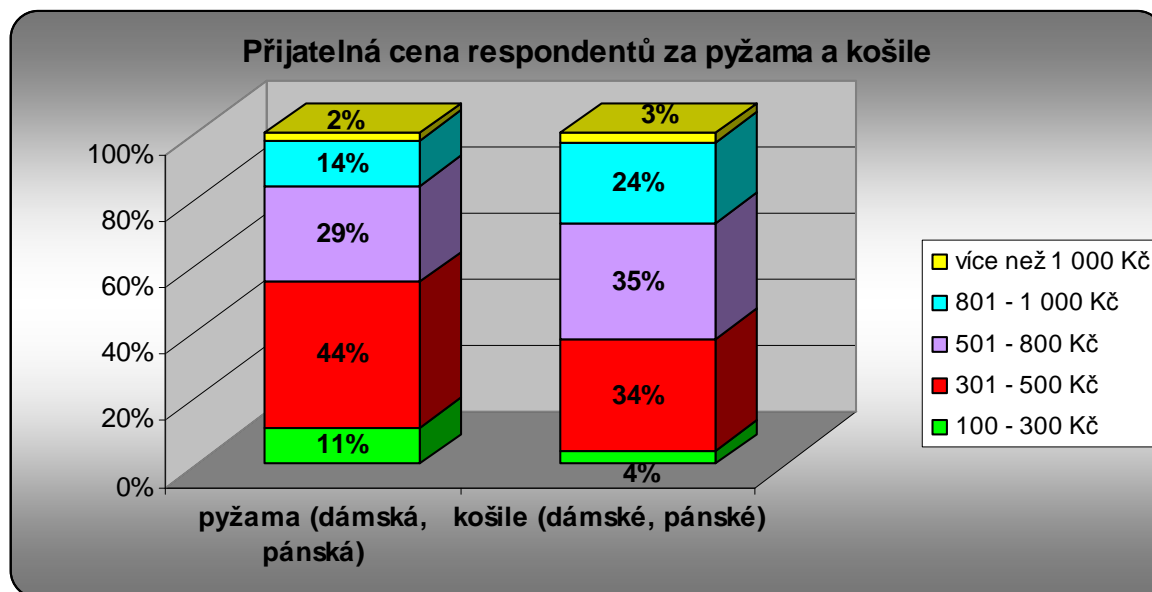
### Zjištění cenové hladiny nákupů

Při zjišťování cenové hladiny nákupu bylo zjištěno, že nepřijatelnější cena pro respondenty se pohybuje v rozmezí 301 – 500 Kč za pyžama (44 %) a 501 – 800 Kč za košile (35 %). Za pyžama je dále ochotno zaplatit 501 – 800 Kč 29 % respondentů a koupit pyžamo za více než 1 000 Kč je ochotno pouze 2 % dotazovaných. Košile si respondenti za 301 – 500 Kč koupí z 34 % , z 24 % dotazovaných je ochotno zaplatit za košili 801 – 1 000 Kč a pouze 3 % respondentů by si koupilo pyžamo za více než 1 000 Kč.

U této otázky jsem také zjišťovala cenovou hladinu respondentů s příjmem 10 001 – 20 000 Kč. Tuto kategorii příjmů jsem vybrala proto, že ji respondenti nejčastěji

uváděli v dotazníku (57 respondentů). Z grafu 6 v příloze 10/1 vyplynulo, že respondenti s tímto příjmem jsou ochotni zaplatit za pyžama částku v rozmezí 301 – 500 Kč (42 %) a za košile 501 – 800 Kč (42 %). Za pyžamo by žádný z těchto respondentů nezaplatil více než 1 000 Kč. Za košili by zaplatila více než 1 000 Kč pouze 2 % dotazovaných s uvedeným příjmem.

**Obr. 5.7 Přijatelná cena respondentů za pyžama a košile**



Zdroj: vlastní

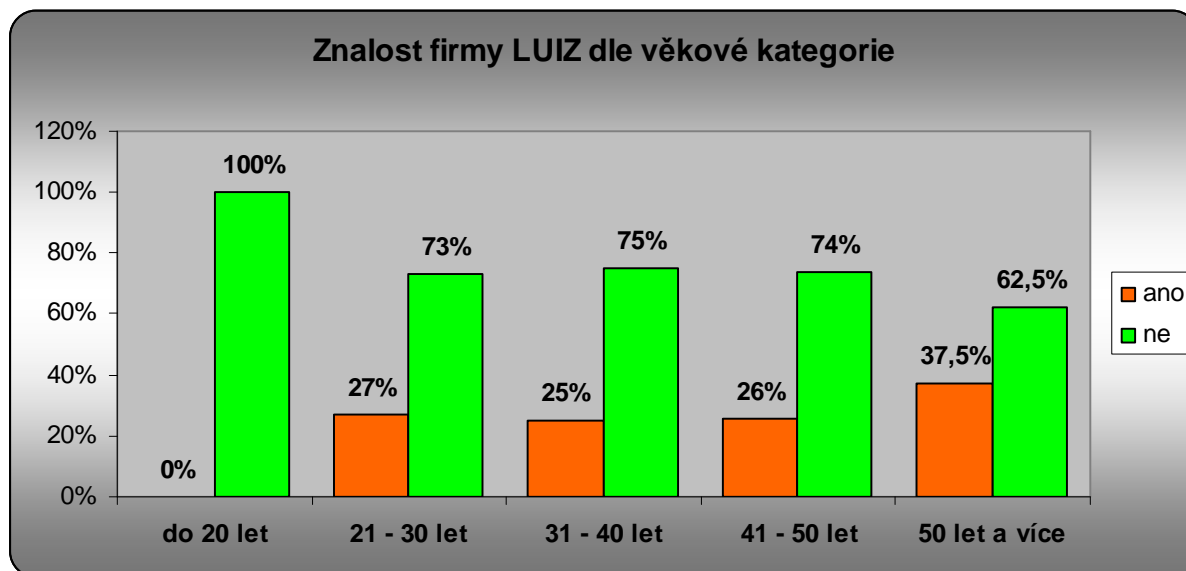
### 5.2.3 Známost společnosti LUIZ

Známost firmy LUIZ se ukázala podle mých předpokladů. Výsledky výzkumu jasně ukazují, jaký stav marketingové komunikace ve společnosti opravdu je. Na otázku, která prověřovala znalost společnosti LUIZ, odpovídali všichni dotazovaní. Výsledek ukázal, že pouze 27 % (27 respondentů) dotazovaných zná firmu a 73 % respondentů o této firmě nikdy neslyšelo. Ti co firmu neznají, ukončili dotazování. I když se společnost vyskytuje na trhu již 13 let, je téměř neznámá. Je zajímavé, že tuto firmu zná více mužů než žen (příloha 10/2, obr. 7). Z 33 dotazových mužů zná firmu LUIZ 16 respondentů (48 %) a z 67 žen zná firmu pouze 11 respondentek (16 %). O firmě nikdy neslyšelo 52 % mužů a 84 % žen.

Dále jsem zjišťovala znalost firmy dle věkové kategorie. Věk jsem rozdělila do 5 kategorií. V první kategorii, což jsou respondenti do 20 let věku, byli dotázáni pouze 4 respondenti. U této věkové kategorie byly zachyceny největší rozdíly. Respondenti z této kategorie neznají firmu vůbec a nikdy o ní neslyšeli. Druhá věková kategorie byla stanovena v rozmezí 21 – 30 let. V této věkové kategorii byly sesbírány odpovědi od 37 respondentů. Bylo zjištěno, že 27 % dotázaných zná společnost a 73 % o ní nikdy neslyšelo. Ve věkové kategorii 31 – 40 let odpovídalo 16 respondentů, z nichž 4 (25 %) firmu znají, ale zbylých

12 dotazovaných LUIZ nezná (75 %). Dále je firma známá u respondentů ve věkové kategorii 41 – 50 let z 26 % (7 respondentů), kde odpovídalo 27 dotazovaných. Respondenti nad 50 let , kteří odpovídali v počtu 16, znají firmu z 37,5 % a 62,5 % o společnosti neslyšelo.

**Obr. 5.8 Znalost firmy LUIZ dle věkové kategorie**

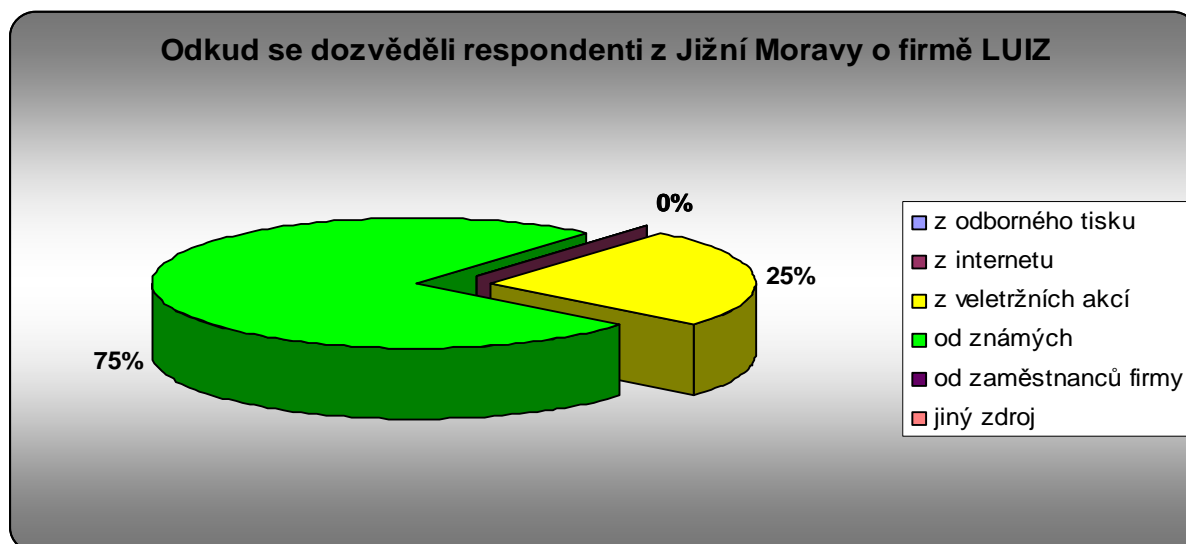


Zdroj: vlastní

### **Získané informace o firmě**

Při zjišťování, odkud se respondenti dozvěděli o firmě LUIZ, mohli vybrat pouze jednu odpověď. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají tuto firmu (27 respondentů). Z 27 respondentů se 12 dotazovaných dozvědělo o firmě od známých (45 % z 27 tj. 100 %), což ukazuje pozitivní image společnosti mezi veřejností. Další získali informace na veletržních akcích (26 %), což je také pro společnost velmi pozitivní zjištění. Z internetu a z odborného tisku se dotazovaní dozvěděli pouze z 11 %. Jen 7 % získalo informace od zaměstnanců firmy (příloha 10/2, obr. 8). Zaměstnanci informují své známé spíše v Jihomoravském kraji, i když při zjištění, odkud se právě tyto dotazovaní dozvěděli o firmě, vyplynulo, že společnost znají od svých známých.

Obr. 5.9 Odkud se dozvěděli respondenti z Jižní Moravy o firmě LUIZ



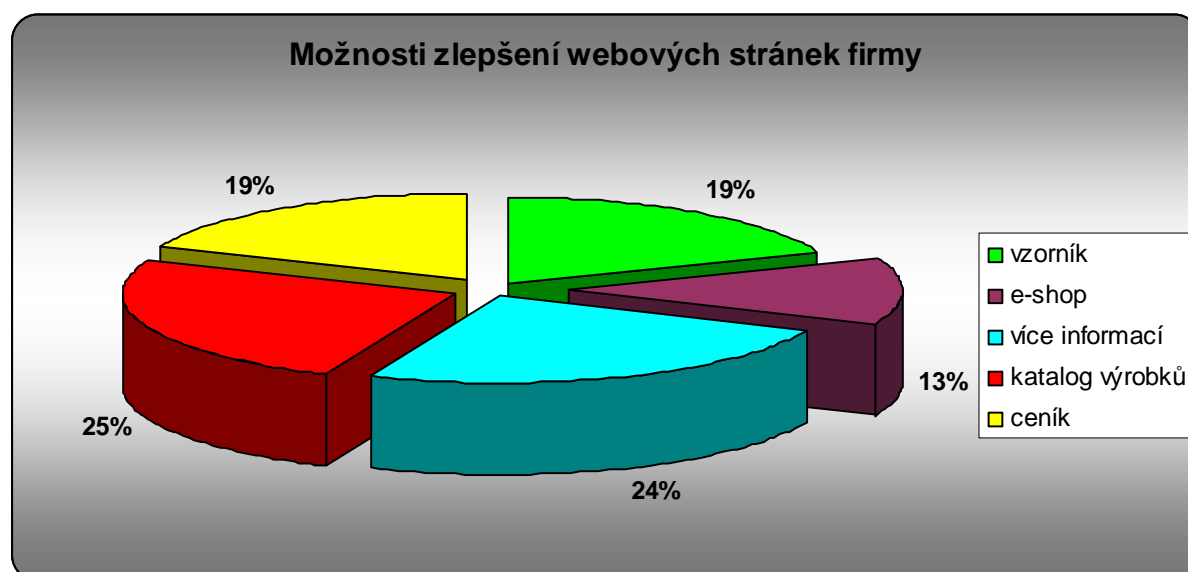
Zdroj: vlastní

#### 5.2.4 Znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení

Společnost se již několik let potýká s nekvalitními webovými stránkami. Z výzkumu sice vyplynulo, že 59 % (z 27) respondentů zná webové stránky LUIZ, avšak tyto stránky jsou nezajímavé. Po přečtení je možné zjistit pouze adresu provozovny a několik málo informací o firmě. Dotazovaní stránky považují za nezajímavé a nesrozumitelné. Ti, co znají internetové stránky firmy (16 respondentů), odpovídali i na následující otázku, ve které jsem zjišťovala, co by na těchto stránkách uvítali. Respondenti by především uvítali možnost nahlédnout do katalogu jejich výrobků, kde by si mohli prohlédnout současnou nabídku. Dále by chtěli najít na stránkách více informací o firmě, např. v jakých provozovnách mohou zakoupit jejich výrobky. Také by uvítali vzorník látek pyžam a košil, čímž by si mohli vybrat v klidu a pohodlí svého domova látku, odstín, materiál. Dále by chtěli mít přehled o cenách výrobků firmy. Také by využili možnost zakoupit si výrobky přímo přes internet formou e-shopu.



Obr. 5.10 Možnosti zlepšení webových stránek firmy



Zdroj: vlastní

Firma LUIZ zamýšlí do budoucna zřídit na svých stránkách internetový obchod. Proto jsem zařadila do dotazníku otázku, která zjišťuje, zda by respondenti tento e-shop využívali a zda by byli ochotni přes něj nakupovat. Otázka byla však určena pro respondenty, kteří nakupují výrobky firmy LUIZ (21 respondentů). Z grafu je patrné, že celých 95 % respondentů by mělo o nákup výrobků přes e-shop velký zájem. Pouze 5 % respondentů by tuto možnost nevyužívalo (příloha 10/3, obr. 9).

### 5.2.5 Hodnocení vlastností výrobků firmy respondenty

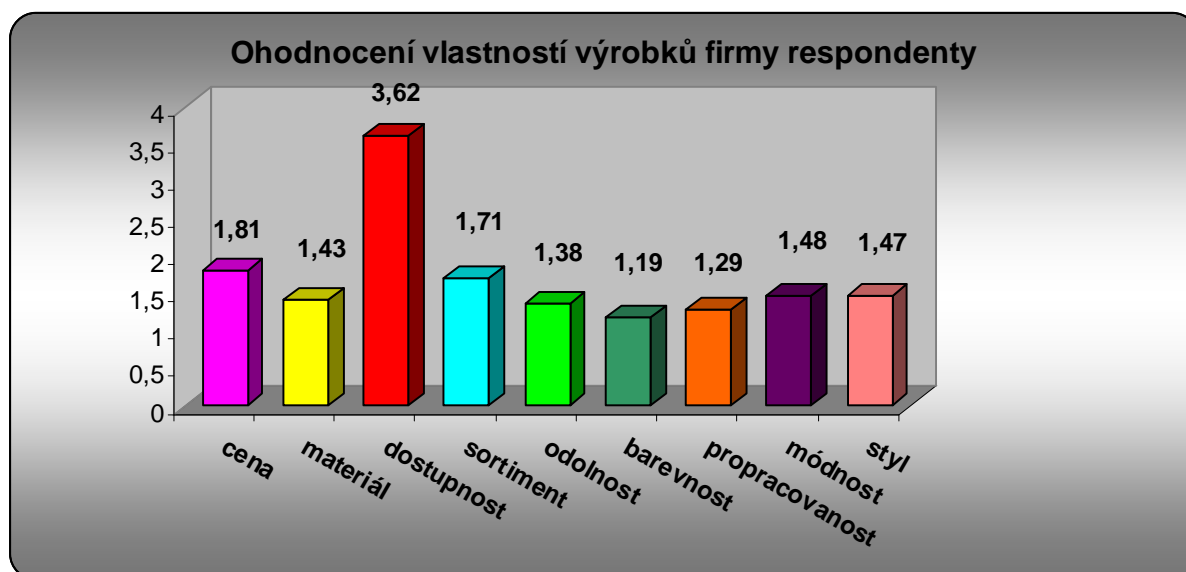
Hodnotit vlastnosti výrobků firmy mohli pouze ti respondenti, kteří nakupují výrobky firmy LUIZ. Z 27 (100 %) respondentů, kteří znají firmu, nakupuje jejich výrobky 21 dotazovaných (78 %). Pouze 6 respondentů (22 %) výrobky nenakupuje. Jako důvod uvedli, že se jim zdají výrobky příliš drahé, neznají místa prodeje nebo preferují jinou značku. (příloha 10/3, obr. 10).

Respondentům pro hodnocení vlastností výrobků byla nabídnuta kritéria, která měli ohodnotit známkou jako ve škole. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, přičemž 1 znamenala hodnocení výborně a 5 nedostatečně. Graf 5.11 zobrazuje hodnocení jednotlivých kritérií firmy LUIZ průměrnými známkami.

Respondenti hodnotili vlastnosti výrobků převážně chvalitebně. Nejlépe respondenti ohodnotili barevné provedení výrobků (průměrná známka 1,19). Dále hodnotili velmi pozitivně zpracovanost (1,29), odolnost (1,38) a kvalitu materiálu (1,43), styl (1,47) a módnost (1,48). O něco hůře na tom byla cena materiálu (1,81) a množství nabízeného

sortimentu (1,71). Nejhuře byla ovšem ohodnocena dostupnost výrobků (3,62), na kterou si většina respondentů stěžovala. Myslím si, že ohodnocení vlastností výrobků dopadlo pro firmu velmi kladně, ale i tak je neustále co zlepšovat.

**Obr. 5.11 Ohodnocení vlastností výrobků firmy respondenty**



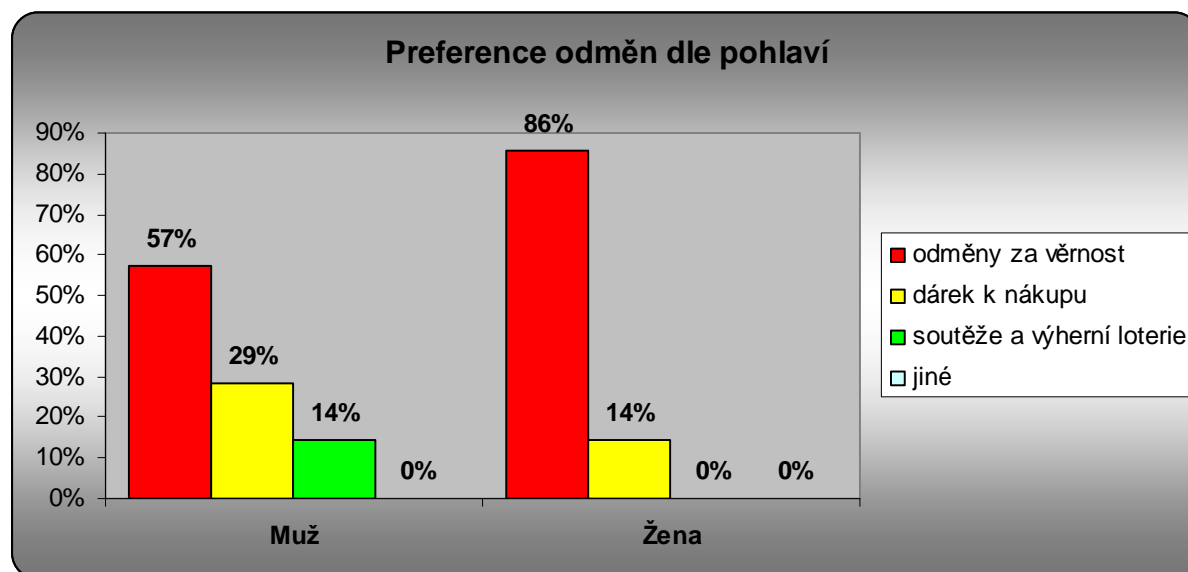
Zdroj: vlastní

### **Preference odměn**

Při zjišťování, kterou z různých odměn by ti, co kupují výrobky LUIZ (21 respondentů) preferovali, vyplynulo, že 67 % dotazovaných by uvítalo odměny za věrnost ve formě slevy na příští nákup nebo udělování bodů za jednotlivé nákupy. Dalších 24 % respondentů by upřednostňovalo dárek k nákupu a zapojení do soutěže či jiných výherních loterií by rádo 10 % dotazovaných (příloha 10/4, obr. 11).

V závislosti na pohlaví by muži (57 % z 14 dotazovaných) uvítali při nákupu výrobků firmy odměny za věrnost v hotovostní formě nebo slevy na příští nákup. Dále by je potěšil dárek k nákupu (29 %) a 14 % by se rádo zúčastnilo soutěží či výherních loterií. U žen (86 % ze 7 dotazovaných) převládla preference odměn a 14 % by ocenilo dárek k nákupu.

Obr. 5.12 Preference odměn dle pohlaví



Zdroj: vlastní

### Kladná doporučení výrobků firmy respondentů

Všichni ti, kteří znají firmu LUIZ, i ti, co nekupují její výrobky, odpovídali, zda by výrobky firmy doporučili svým známým (27 respondentů). Pro firmu je jistě velmi pozitivní, že 70 % dotazovaných by jistě navrhlo svým známým koupi výrobků firmy. Ostatní (19 %) odpověděli, že by asi doporučili výrobky a pouze 7 % by asi nedoporučilo výrobky známým (příloha 10.4, obr. 12).

### 5.2.6 Znalost marketingové komunikace firmy

Pomocí několika otázek zde byla zjišťována známost marketingová komunikace firmy.

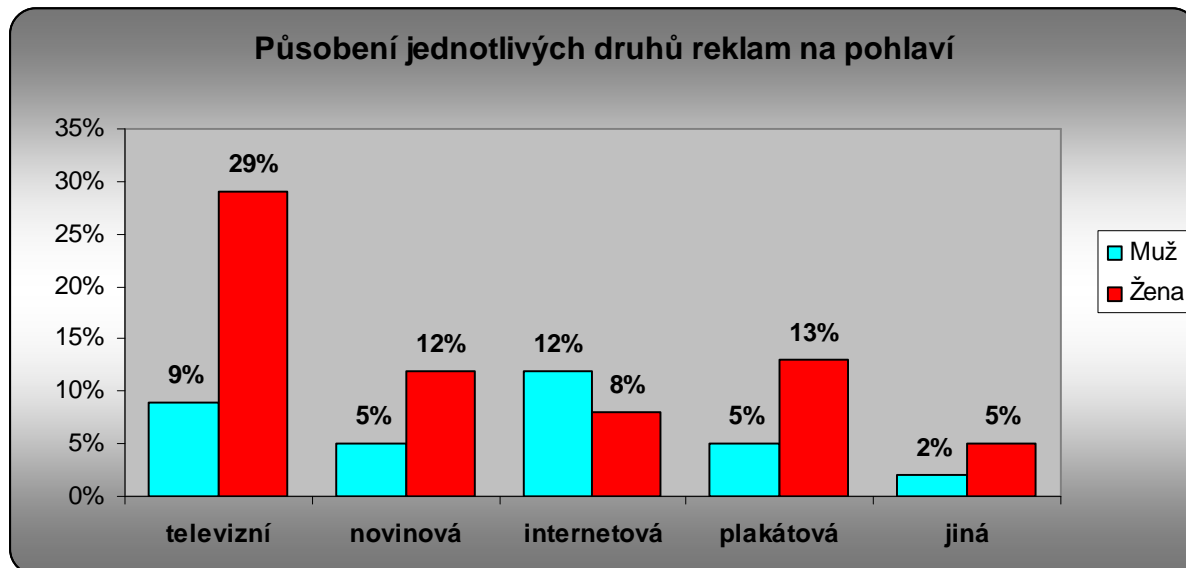
#### Působnost jednotlivých druhů reklamy na oslovené

Při zjišťování, jaký druh reklamy nejvíce osloví respondenty, odpovídali všichni dotazovaní. Jako nejzajímavější druh reklamy shledávají respondenti televizní reklamu (38 %). Ovšem pro společnost by byla investice do tohoto druhu reklamy asi velkou finanční zátěží. Dále oslovené nejvíce upoutá internetová reklama (20 %), která je v dnešní době velmi prestižní. Myslím si, že investice firmy do tohoto druhu reklamy by nebyla ztracená. Plakátová reklama zaujme 18 respondentů (18 %) ze 100 dotazovaných. Novinová reklama stále působí na 17 % oslovených. Jiná reklama, jako například billboardy, letáky, katalogy, upoutá 7 % dotazovaných (příloha 10/5, obr. 13 )

V závislosti působení jednotlivých druhů reklamy na pohlaví opět odpovídalo 33 mužů a 67 žen. Odchytky u některých odpovědí byly opravdu rozdílné. Zjistila jsem, že na ženy (43 % z 67) působí televizní reklama více než na muže (27 % z 33). Ženy (12 %) se nechají

také více než muži (5 %) ovlivnit novinovou reklamou. Naopak muže (12 %) více upoutá reklama na internetu než ženy (8 %). U plakátové reklamy opět zvítězily ženy (13 %), na které tento druh reklamy působí o moc více než na muže (5 %). Muži ze 2 % a ženy z 5 % uvedli, že je také upoutá reklama formou billboardu či katalogu.

**Obr. 5.15** Působení jednotlivých druhů reklam na pohlaví



Zdroj: vlastní

Jednotlivé druhy reklam působí také na věkové kategorie (příloha 10/5, obr. 14). Do dotazníků jsem zařadila 5 věkových kategorií, jak jsem již výše uvedla. V první věkové kategorii do 20 let odpovídali pouze 4 respondenti. Ve věku 21 – 30 let se dotazování zúčastnilo 37 respondentů. V kategorii 31 – 40 let spolupracovalo 16 respondentů a 16 dotazovaných bylo ve věku 50 let a více. Z výzkumu vyplynulo, že televizní reklama působí nejvíce na respondenty ve věku 21 – 30 let (49 %) a nejméně oslovuje respondenty ve věku do 20 let (25 %) a nad 50 let (25 %). Novinová reklama ovlivňuje věkovou skupinu do 20 let (50 %) a nejméně působí na věkovou kategorii 41 – 50 let. Internetová reklama je nejvíce působivá pro věkovou kategorii 31 – 40 let (31%) a nejméně pro oslovené ve věkovém rozmezí 21 - 30 let (16 %), což je velmi zajímavé. Plakátová reklama ovlivňuje značně dotazované ve věku 41 – 50 let a nepříliš oslovené do 20 let. Jiná forma reklamy jako billboardy a katalogy ovlivňuje respondenty nad 50 let (25 %). Tento typ reklamy však vůbec nepůsobí na oslovené do 20 let.

### **Znalost reklamy firmy LUIZ**

Firma LUIZ již několikrát umísťovala svoji tištěnou reklamu do odborných časopisů. Právě v tom vidím největší problém při zjišťování povědomí o reklamě. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, kteří znají firmu LUIZ. Při zjišťování znalosti novinové reklamy firmy

jsem zjistila, že pouze 5 (19 % ) z 27 respondentů již někdy vidělo reklamu firmy LUIZ. Bohužel 21 oslovených (78 %) reklamu vůbec nezná, a ani o ní nikdy neslyšelo (příloha 10/6, obr. 15).

### 5.3 Analýza výsledku dotazníkového šetření u odběratelů

#### 5.3.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Celkový počet odběratelů, kteří se zúčastnili výzkumu, jsou z 50 % mikrofirmy (do 10 zaměstnanců), 25 % tvoří malé firmy (11 – 50 zaměstnanců) a střední firmy (25%, počet zaměstnanců 51 – 250) (Tab. 5.16). Sedm odběratelů (88 %) pochází z České republiky, pouze 1 odběratel pochází ze zahraničí z Londýna (Tab. 5.17) Odběratelé z ČR pocházejí z pěti krajů České republiky (Tab. 5.14). Od firmy LUIZ nakupuje 62 % velkoobchodníků a 38 % maloobchodníků (Tab. 5.18).

**Tab. 5.16 Velikost firmy odběratelů**

Velikost firmy	Počet odběratelů v %
mikro	50
malá	25
střední	25
velká	0

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.17 Země**

Země	Počet odběratelů
ČR	7
Zahraničí	1

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.18 Kraj**

Kraj	Počet odběratelů
Jihomoravský	43
Jihočeský	15
Liberecký	14
Moravskoslezský	14
Pardubický	14

Zdroj: vlastní

### **5.3.2 Nákupy odběratelů od firmy LUIZ**

Odběratelé mají možnost odebírat od firmy LUIZ pyžama pánská a dámská, košile dámské a pánské a reklamní textil. Při zjištění, jaké produkty odběratelé od společnosti LUIZ nakupují, mohli respondenti zatrhnout i více odpovědí. Pyžama pánská (88 %) a dámská (100 %) odebírají dotazovaní nejvíce. Dále odběratelé nakupují dámské košile z 63 % a pánské (50 %). Nejméně nakupují reklamní textil (25 %) (příloha 12/1, obr. 20). Četnost nákupů odběratelů je více než 1 x měsíčně (75 %) a z 25 % 1x měsíčně.

Při zjišťování, jaké výrobky odebírají od společnosti LUIZ firmy dle velikosti, vyplynulo, že mikro firmy (4 firmy z 8 dotazovaných) odebírají ze 100 % pánská i dámská pyžama, a ze 75 % pánské i dámské košile. Reklamní textil neodebírá žádná firma této velikosti. Malé firmy (2 odběratelé) odebírají taktéž především pyžama pánská i dámská (100 %), z 50 % odebírají dámské košile a reklamní textil (50 %). Firma řadící se svou velikostí mezi střední nakupuje nejvíce dámská pyžama (100 %), pyžama pánská, košile dámské a reklamní textil nakupuje firma z 50 % (příloha 12/1, obr. 21).

### **5.3.3 Znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení**

U odběratelů mě taktéž zajímala otázka znalosti internetových stránek firmy. Z výzkumu vyplynulo, že 87,5 % respondentů zná webové stránky firmy, avšak na těchto stránkách by uvítali především celý sortiment nabídky společnosti, více informací o firmě a zaujaly by je jistě novinky v jejich sortimentu. Pokud by firma tato zlepšení vzala v potaz, mohla by si ušetřit spoustu času, který jinak stráví představováním svého sortimentu, jak stávajícím, tak budoucím odběratelům. Pouze 1 dotazovaný (12,5 %) nezná internetové stránky firmy.

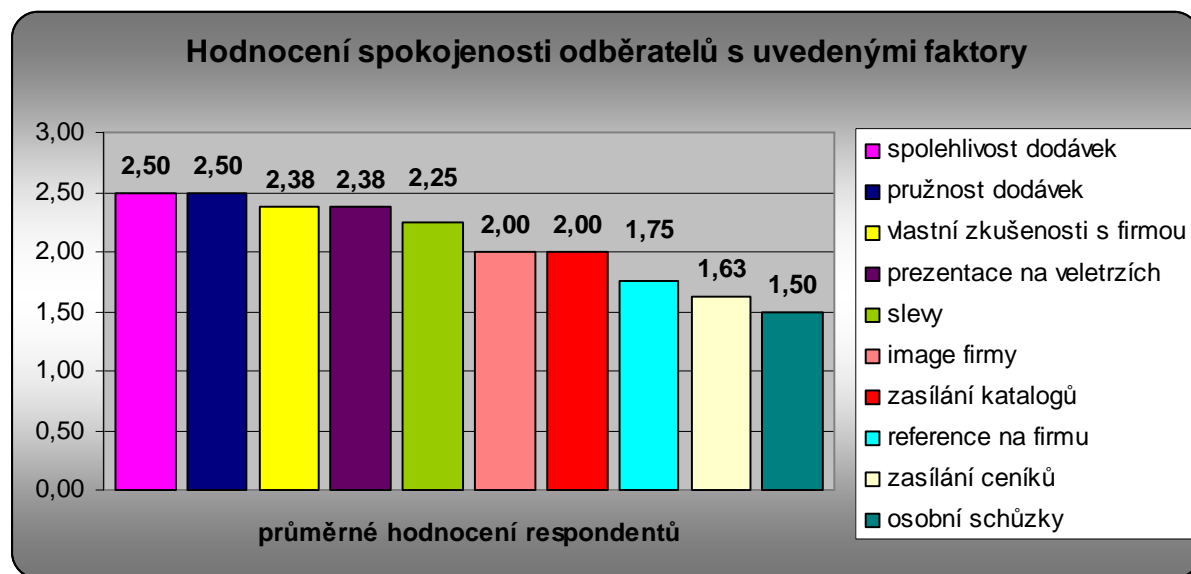
Jelikož firma uvažuje o zřízení e-shopu, potřebovala by informaci, zda by i jejich odběratelé tento způsob nákupu využívali. Z výzkumu vyplynulo, že pouze 1 odběratel (12,5 %) by využil možnost nákupu přes e-shop. Ostatní odběratelé (87,5 %) odmítli možnost nákupu přes webové stránky. Za nejčastější důvody uvedli důležitost shlednutí kvality a dezénu látky, důležitost a potřebu komunikace a preference jiné formy prodeje. Myslím si, že i když e-shop odběratelé zatím v převážné části odmítají, možná při dlouhodobé spolupráci s firmou jej začnou využívat (příloha 12/2, obr. 22).

### **5.3.4 Spokojenost s firemními faktory**

Při zjišťování spokojenosti odběratelů s firmou LUIZ jsem využila několika otázek. Zjistila jsem, že odběratelé jsou s firmou převážně průměrně spokojeni. Při hodnocení jednotlivých faktorů respondenti přiřazovali k jednotlivým rysům známky jako ve škole.

Jednička označovala velkou spokojenost a 5 velkou nespokojenost. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce spokojeni jsou odběratelé s osobním jednáním firmy, průměrně tento faktor dostal známku 1,5. Dále jsou převážně spokojeni se zasíláním ceníků (1,63 průměrná známka) a celkově s firmou LUIZ (1,75). Méně jsou však spokojeni se zasíláním katalogů, které dostává 87 % odběratelů. Největší nedostatek odběratelé vidí ve spolehlivosti (2,5 průměrná známka) a pružnosti dodávek (2,5). Nad těmito faktory by se měla firma vážně zamyslet, neboť spolehlivost je jedním z významných rysů, upevňující vztah mezi odběratelem a dodavatelem.

**Obr. 5.19** Hodnocení spokojenosti odběratelů s uvedenými faktory firmy



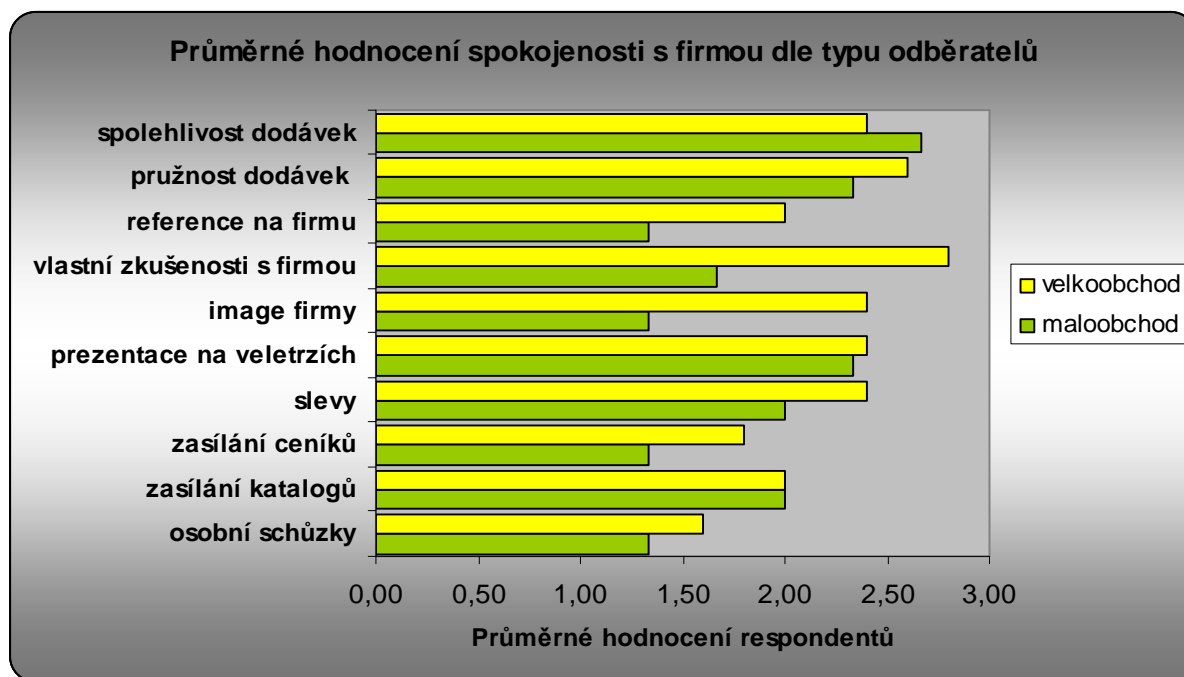
Zdroj: vlastní

Se slevami jsou odběratele více než průměrně spokojeni. Při zjišťování, jaké druhy slevy LUIZ poskytuje, mohli respondenti uvést i více odpovědí. Firma poskytuje převážně věrnostní slevy (63 %), což jsou slevy při dlouhodobém odběru výrobků, dále sezónní slevy (63 %), které firma poskytuje po sezóně na výrobky, které již nejsou aktuální, a také poskytuje slevy při zjištěné závadě na zboží či na zboží nějakým způsobem znehodnocené (38 %).

Zajímavostí je hodnocení jednotlivých typů odběratelů. Firma LUIZ má osm odběratelů, jak již bylo uvedeno. Z osmi odběratelů jsou tři maloobchodníci a pět odběratelů jsou velkoobchodníci. Při vyhodnocení grafu jsem použila průměrné hodnocení zvlášť maloobchodníků a velkoobchodníků. Tři maloobchodníci hodnotili faktory firmy LUIZ tak, že největší spokojenost shledávají s osobními schůzkami firmy (průměrná známka 1,33), se zasíláním ceníků, image firmy a s referencemi na firmu (každý faktor obdržel průměrnou známku 1,33). Nejhorší ohodnocení obdržel faktor spolehlivost dodávek, s nímž jsou

dotazovaní průměrně spokojeni (2,67). S ostatními faktory jsou respondenti spokojeni. Velkoobchodníci v počtu 5 celkově hůře hodnotí spokojenost s faktory firmy. Nejlépe ohodnocen byl faktor spokojenosti s osobními schůzkami firmy (průměrná známka 1,6), nejhůře faktor vlastní zkušenosti s firmou (průměrná známka 2,80). I když tento faktor nedostal nejhorší ohodnocení, měla by se firma zamyslet nad tím, proč velkoobchodníci mají s firmou průměrně dobré zkušenosti. Největší rozdíl v hodnocení mezi maloobchodníky a velkoobchodníky byl právě v hodnocení faktoru vlastní zkušenosti s firmou, kde maloobchodníci hodnotili firmu průměrnou známkou 1,67 a velkoobchodníci průměrnou známkou 2,80. Maloobchodníci a velkoobchodníci se shodli svým hodnocením pouze u spokojenosti se zasíláním katalogů. S tím jsou oba typy odběratelů spokojeny.

Obr. 5.20 Průměrné hodnocení spokojenosti s firmou dle typu odběratelů



Zdroj: vlastní

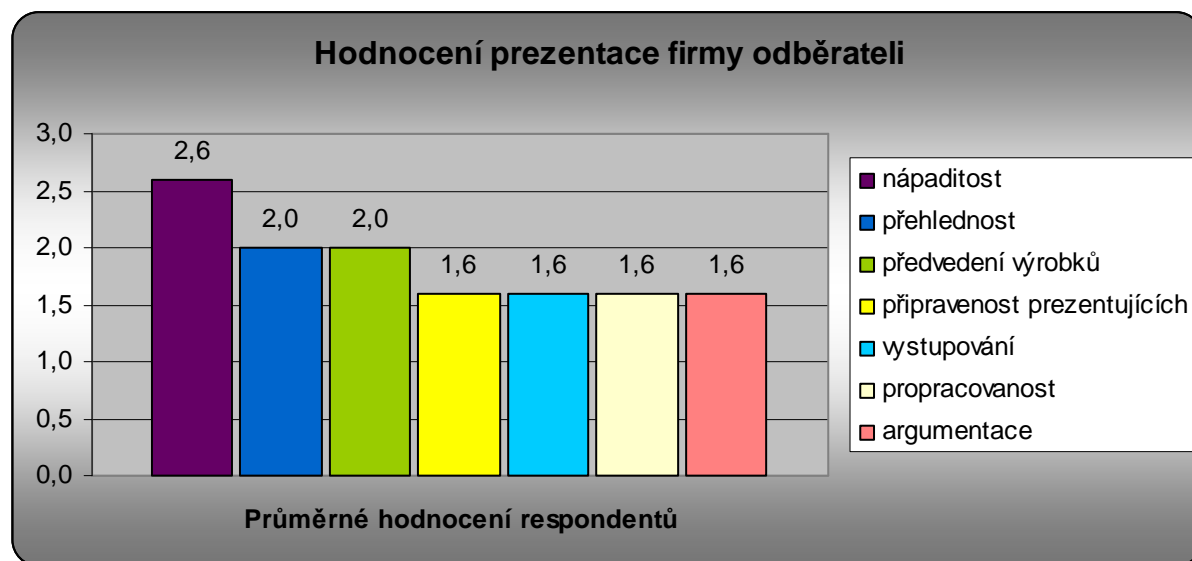
### 5.3.5 Znalost marketingové komunikace firmy

Společnost LUIZ se každoročně prezentuje na mezinárodním veletrhu STYL a KABO, který se koná v Brně. Proto jsem také zařadila do dotazníku otázku, týkající se na hodnocení a návštěvnost veletržních akcí. Z výzkumu jsem zjistila, že 5 z 8 dotazovaných navštěvují veletržní akce. Tři odběratelé nenavštěvují veletržní akce především z časových důvodů. Ti, co navštěvují veletrhy (5 odběratelů), hodnotili prezentaci firmy známkami 1 – líbí a 5 – nelíbí. Celkové hodnocení prezentace firmy dopadlo převážně kladně. Odběratelé hodnotili pozitivně vystupování firmy na veletrhu, propracovanost vystoupení a argumentace.



Méně kladně ohodnotili předvádění výrobků a manipulaci s nimi a přehlednost. Nejhůře dopadl faktor nápaditost prezentace, jež nedokáže účastníky zaujmout.

**Obr. 5.21** Hodnocení prezentace firmy odběrateli na veletrzích



Zdroj: vlastní

Při zjišťování, odkud se odběratelé informovali o firmě, vyplynulo, že nejvíce se jich dozvědělo o firmě od známých či příbuzných (49 %), dále se 25 % se seznámilo s firmou na veletrzích či výstavách. Z odborného tisku, z jiných zdrojů a od obchodních partnerů, se odběratelé dozvěděli dohromady z 26 %, avšak z internetu a předváděcích akcí se žádný z tázaných odběratelů o firmě nedozvěděl.

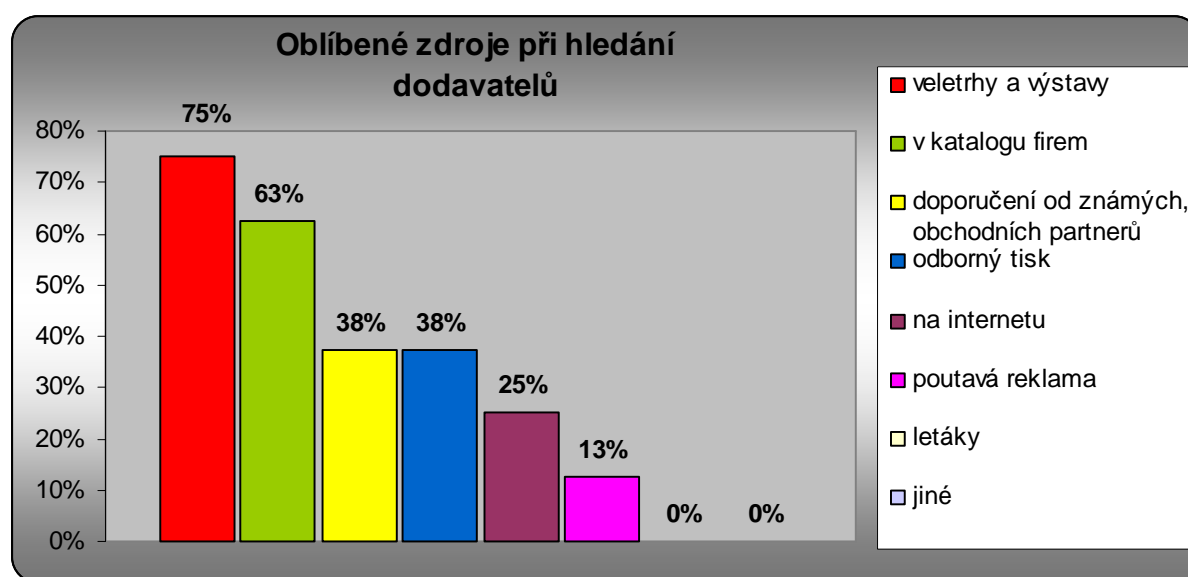
Odběratelé z Jihomoravského kraje (3 dotazovaní) se dozvěděli o firmě z 67 % od známých a příbuzných, což jen potvrzuje, že předávání informací „z úst do úst“ je nejrychlejší a nejefektivnější zdroj informací. Další 33 % (ze 3 dotazovaných) se o firmě dozvědělo z veletrhů a výstav, především však z veletrhu STYL a KABO, kterého se firma LUIZ každoročně účastní. (příloha 12/2, obr. 23).

### **Hledání informací o dodavatelích**

Zajímavostí bylo zjištění, kde odběratelé hledají informace o dodavatelích, které si zvolí pro svůj nákup. Na tuto otázku odpovídalo všech osm odběratelů. Mohli označit i několik odpovědí současně. Při hledání informací využívá nejvíce respondentů návštěvy veletrhů a výstavy (75 %). Jako druhý nejvyužívanější způsob uvedli katalogy firem. Doporučení od známých či obchodních partnerů je pro 38 % dotazovaných hlavním zdrojem informací, odborný tisk taktéž pro 38 % respondentů. Možnost informací dostupných na internetu využívá 25 % odběratelů. Pouze 13 % využívá jako zdroj informací poutavou reklamu a z letáků a jiných zdrojů nečerpá žádný z dotazovaných odběratelů.

Všichni dotazovaní maloobchodníci (3 odběratelé) hledají informace o svých budoucích dodavatelích hlavně na veletrzích a výstavách a v odborném tisku. Méně už pátrají v katalogu firem (33%) a na internetu (33 %). Při hledání dodavatelů žádný z maloobchodníků nesleduje letáky či reklamu a vůbec nedá na doporučení od známých nebo obchodních partnerů, což je velmi zajímavé. U velkoobchodníků vyplynul výzkum úplně jinak. V katalogu firem hledají informace 4 z 5 velkoobchodníků (80 %), na veletrzích a výstavách shánějí informace 60 % velkoobchodníků, na doporučení od známých či obchodních partnerů dají taktéž ze 60 % a nejméně hledají informace na internetu (20 %) a v reklamách (20 %) ( příloha 12/3, obr. 24, 25).

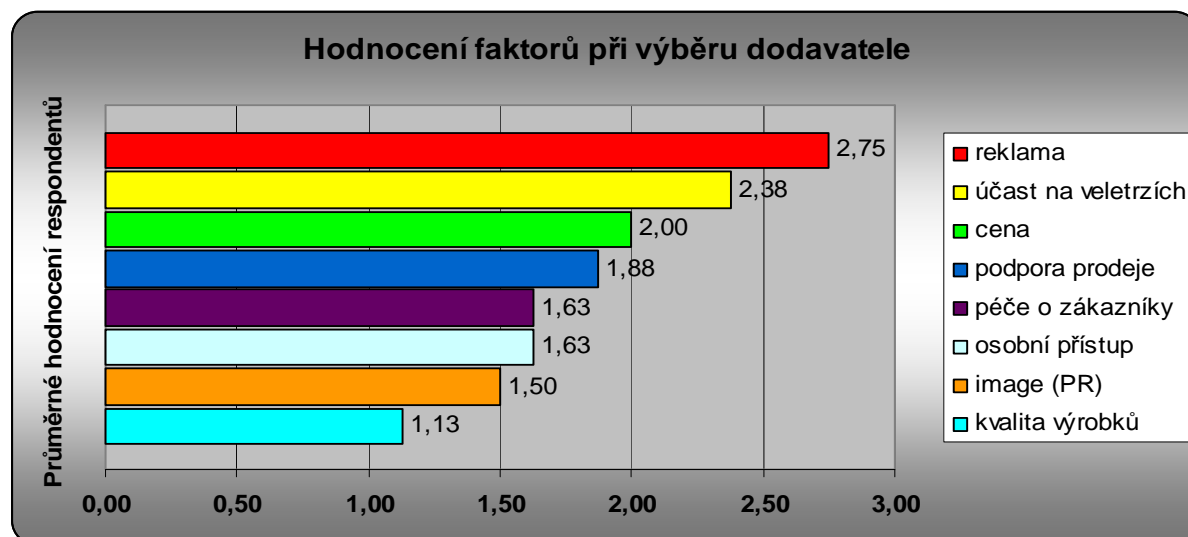
**Obr. 5.22 Oblíbené zdroje při hledání dodavatelů**



Zdroj: vlastní

Při zjištění, jaké faktory ovlivňují odběratele při výběru dodavatelů, hodnotili odběratelé známkou od 1 do 5. Přičemž 1 znamená nejvíce ovlivňují, 5 – nejméně ovlivňují. Jednotlivé odpovědi respondentů jsem zprůměrovala, abych zjistila, jaký faktor nejvíce působí na dotazované. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce jsou ovlivňováni kvalitou výrobků (1,13 průměrná známka), dále na výběr působí image dodavatelů a také velmi prioritní je pro vzájemnou spolupráci osobní přístup (1,63) a péče o zákazníky (1,63). Méně pak při výběru dodavatelů působí na odběratele podpora prodeje (průměrná známka 1,88). Důležitost ceny služeb a výrobků méně ovlivňuje odběratele při výběru dodavatelů. Nejméně působí na odběratele účast firem na veletrzích (2,38) a reklama (2,75).

Obr. 5.23 Hodnocení faktorů při výběru dodavatele



Zdroj: vlastní

## 5.4 Vyhodnocení hypotéz

### 5.4.1 Vyhodnocení hypotéz vůči zákazníkům

#### Hypotéza 1:

Po provedení analýzy lze konstatovat, že byla **hypotéza č. 1** (*Většina respondentů je ochotna zaplatit za pyžamo 301 – 500 Kč.*) **zamítnuta**, neboť za pyžamo je ochotno zaplatit pouze 44 % dotázaných respondentů. Ve věkové kategorii do 20 let je ovšem ochotno zaplatit za pyžamo tuto částku 51,4 % dotazovaných. Respondenti nad 50 let by zaplatili za pyžamo v uvedené částce pouze z 18,8%, hranice ceny pyžama se u nich pohybuje v rozmezí od 501 do 1 000 Kč.

#### Hypotéza 2:

Podle výsledků analýzy musí být **hypotéza č. 2** (*Menšina dotázaných se již setkala s firmou LUIZ.*) **potvrzena**, protože ze 100 % dotazovaných zná firmu LUIZ pouze 27 %. Společnost je nejvíce známá u respondentů nad 50 let (37,5 %). Firmu ovšem vůbec nezná ani o ní nikdy neslyšeli dotazovaní ve věku do 20 let. Celkový počet oslovených mužů byl 33 z nichž 16 dotazovaných (48 %) zná tuto firmu. Žen bylo osloveno téměř dvakrát více než mužů (67 žen), ovšem pouze 16 % z nich slyšelo o firmě LUIZ.

#### Hypotéza 3:

Podle údajů zjištěných v analýze lze **hypotézu č. 3** (*Většina dotazovaných, kupujících výrobky firmy LUIZ, by nakupovala produkty přes e-shop.*) **potvrdit**, protože z 21 (100 %) dotázaných, kupujících výrobky firmy, by 20 respondentů (95 %) využívalo možnost nákupu

přes internet. Pouze 1 respondent (5 %) by nebyl ochoten nakoupit přes e-shop, a to z důvodu nemožnosti vyzkoušení vybraných produktů.

#### 5.4.2 Vyhodnocení hypotéz vůči odběratelům

##### Hypotéza 4:

Z výsledků analýzy vyplynulo, že **hypotéza č. 4** (*Většina odběratelů je celkově spokojena s firmou LUIZ.*) musí být **potvrzena**. S firmou LUIZ je spokojeno 69 % respondentů. Pouze 25 % dotazovaných hodnotili spokojenost neutrálně a 6 % odběratelů bylo s faktory firmy nespokojeno.

##### Hypotéza 5:

Podle výsledků analýzy musí být **hypotéza č. 5** (*Většina odběratelů hledá informace o svých dodavatelích v odborném tisku.*) **zamítnuta**, protože z 8 dotazovaných odběratelů pouze 3 vyhledávají informace o svých dodavatelích v tisku. Nejvíce informací vyhledávají odběratelé (v počtu 6) na veletrzích a výstavách. Pro odběratele není důvěryhodné čerpání informací z letáků, proto tuto odpověď nezvolili ani jednou.

##### Hypotéza 6:

Po provedení analýzy lze konstatovat, že byla **hypotéza č. 6** (*Menšina odběratelů, která zná webové stránky firmy, by nenakupovala výrobky přes e-shop.*) **zamítnuta**, neboť odběratelé, kteří znají webové stránky firmy LUIZ (7 odběratelů z 8) by pouze jeden dotazovaný nakupoval výrobky firmy přes jejich webové stránky. Ostatních šest odběratelů (75 % ze 7 dotazovaných) by nevyužívali možnost nákupu přes internet. Jako důvod uvedli nemožnost vyzkoušet kvalitu a dezén látek a nemožnost komunikace s vedením firmy.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem komunikačních aktivit firmy LUIZ je zvýšit svoji známost na trhu u všech věkových kategorií zákazníků stávajících i potenciálních, zaměřit se na zjištěné nedostatky ve vztazích se zákazníky i odběrateli a zlepšit atraktivitu marketingové komunikace firmy. V této kapitole se budu zabývat zhodnocením, návrhy a doporučením jednotlivých komunikačních aktivit v rámci komunikace firmy a marketingového komunikačního mixu se zřetelem na výsledky analýzy současného stavu a marketingového výzkumu.

### 6.1 Cílové skupiny firmy

Pro potřeby marketingového výzkumu jsem v dotazníku zvolila jednu z identifikačních otázek věk. Podle něho jsem rozdělila skupiny respondentů do pěti věkových kategorií: do 20 let, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let a nad 50 let. Z přílohy...obr.....vyplývá, že nejvíce respondentů ve věku 50 let a více zná firmu LUIZ (6 zná firmu z 16 dotázaných). Domnívám se, že tento fakt poukazuje na skutečnost, že design a styl výrobků firmy je určen spíše pro střední a starší generaci, která je ochotna zaplatit za pyžama od 501 Kč do 1000 Kč a za košile 801 – 1000 Kč. Tito respondenti více platí za kvalitu a provedení výrobků. Doporučuji firmě *zaměřovat se i nadále na tuto věkovou kategorii a udržet si její přízeň, ale také získat více zákazníků z věkové kategorie od 31 let*. Tito zákazníci jsou také ochotni zaplatit více za kvalitní výrobky. Zákazníci ve věkové kategorii 31 – 40 let jsou ochotni zaplatit 301 – 500 Kč za pyžamo a 801 – 1 000 Kč za košili. Respondenti ve věku 41 – 50 let rádi uhradí za pyžamo 301 – 500 Kč a za košili 501 – 800 Kč. Pro věkovou kategorii do 30 let je na trhu dostatečná nabídka levného, i když méně kvalitního textilního zboží. Tito respondenti pravděpodobně dávají přednost módním trendům a výstřelkům, kdežto firma sází na dlouhodobou kvalitu a propracovanost.

### 6.2 Komunikace firmy

Jak jsem zjistila z marketingového výzkumu, společnost LUIZ je mezi respondenty téměř neznámá. Tuto firmu vůbec nezná 73 % potenciálních zákazníků. Proto prvotně doporučuji firmě celkové *posílení známosti společnosti*. Dále doporučuji, aby řízení marketingové komunikace firmy zůstalo i nadále v kompetenci vedení společnosti.

#### 6.2.1 Komunikační mix

Společnost LUIZ vzhledem ke své velikosti má omezené finanční prostředky, které může investovat do prvků marketingového mixu. Firma zamýšlí investovat v průběhu následujícího

roku do své propagace 200.000 Kč, proto budu ve svých doporučeních firmě vycházet převážně z této částky.

## **Reklama**

Je jeden z nejučinnějších prostředků marketingové komunikace. Z analýzy vyplynulo, že 38 % dotázaných zaujme nejvíce televizní reklama. Ovšem televizní reklama v soukromých televizních stanicích není myslitelná pro tuto firmu, neboť je příliš drahá. V regionu, ve kterém společnost podniká, vysílá kabelová televize, kde by bylo možno zadat reklamní spoty za podstatně nižší sazbu, než v soukromých televizních stanicích. Jeden spot by vyšel firmu cca. 3000 – 4000 Kč. Tyto reklamy vysílají v regionech Hradištsko, Veselsko, Kyjovsko a Hodonínsko. Proto firmě *navrhují* využít této možnosti, neboť kabelová televize v regionu má poměrně vysokou sledovanost, a firma by tak získala zákazníky v okolí svého působíště.

Jako další způsob prezentace firmy *navrhují internetovou reklamu*. Tato reklama může oslovit potenciální zákazníky v celé České republice. Jak vyplynulo z výzkumu, tento typ reklamy je druhý nejvyhledávanější. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na www stránkách patří reklamní proužky (banners), tlačítka (buttons) a textové odkazy (text links). Firmě LUIZ bych *doporučovala především proužkovou (bannerovou) reklamu*, poněvadž je poměrně levná, poměrně rychle realizovatelná, dá se v průběhu měnit a existuje zpětná vazba. Přibližné srovnání cen umístění banneru je uvedeno v příloze 13.

Další vhodným typem reklamy je plakátová reklama, která zaujme 18 % respondentů. Firma tohoto druhu reklamy nikdy nevyužívala. Tento způsob reklamy považují za velmi vhodný, především proto, že dokáže zaujmout. Proto tedy *doporučují firmě navázat spolupráci s reklamní agenturou*, která se nachází přímo ve Veselí nad Moravou a jejím nejbližším okolí (např. Reklamní agentura Kubica). Tato reklama by byla převážně vhodná v případě, že by se firma rozhodla prodávat své výrobky v podnikové prodejně.

Z marketingového výzkumu nadále vyplynulo, že 17 % dotazovaných osloví novinová reklama. Firma LUIZ doposud investovala finance do novinové reklamy, a to do odborných časopisů Módní prádlo, Módní trendy, Móda revue a Textilžurnál. Tento typ reklamy se jeví jako málo účinný, a to především z důvodu umístění v časopisech, které běžní uživatelé většinou nečtou. Tyto časopisy jsou určeny spíše pro odbornou veřejnost. Z výzkumu vyplynulo, že pouze 19 % dotazovaných zná novinovou reklamu umístěnou v odborných časopisech. *Navrhují firmě, aby zůstala u novinové reklamy, ale umístila ji také do časopisů, které jsou více vyhledávané běžnými čtenáři* např. Svět ženy Zdraví, kde čtenost tohoto časopisu je 64 000 a náklady inzerce jsou 75.000 Kč na jednu stranu; do časopisu Praktická žena stojí inzerování reklamy 12.000 Kč za jednu stránku. Dále by firma mohla

umístit reklamu do regionálních tisků např. Veselské listy, kde stojí plošná inzerce na 1 stranu cca. 8 000 Kč za výtisk. V příloze 14 jsou uvedeny ceny inzerce ve vybraných časopisech.

Vhodné by byly také billboardy a letáky, které zaujmou 7 % dotazovaných. Letáky jsou vhodný druh reklamy, avšak zapůsobily by pouze na obyvatele Jihomoravského kraje. Billboardová reklama sice osloví potenciální zákazníky z různých krajů republiky, avšak pokud by chtěla firma využít tohoto způsobu prezentace, musela by podstatně zvýšit plánované výdaje na reklamu.

Firma LUIZ používá pro udržování vztahu se svými odběrateli, dodavateli a zákazníky reklamní předměty se svým logem. Jedná se o kořenky pro ženy, vesty, termohrny, propisovací tužky, kalendáře a tašky. **Doporučuji** společnosti, aby v tom i nadále pokračovala a spolupracovala při tom s ověřenou a vyzkoušenou reklamní agenturou ZH Euro Expo Ivančice.

### **Podpora prodeje**

Tento nástroj marketingové komunikace **doporučuji** firmě zachovat v současné podobě, avšak aktivity především na veletrzích obměnit a více propracovat, neboť nejhůře dodavatelé hodnotili nápaditost společnosti při prezentaci na veletrzích. Také by se měla firma účastnit i ostatních veletrhů určených pro maloobchodníky a velkoobchodníky, protože nejvíce dotázaných hledá informace o svých dodavatelích právě na veletrzích a výstavách. Dále by se společnost měla prezentovat nejen na těchto výstavách, ale především na veletrzích určených pro konečné zákazníky. Tím by se jistě zvýšilo povědomí zákazníků o firmě. Celoročně jsou po celé České republice pořádány veletrhy různého charakteru. Proto **navrhuji** firmě **účastnit se především Vánočních veletrhů**, které jsou pořádány např. v Pardubicích, kde pronájem místa stánku stojí 10.000 Kč, v Ostravě jsou náklady na místo 30.000 Kč. V Brně jsou celkové náklady vyšší - okolo 50.000 Kč. Tyto veletrhy mají velkou návštěvnost. V roce 2009 navštívilo za týden tyto trhy 70.000 návštěvníků.

Dále **doporučuji firmě zavést odměny** pro zákazníky v podobě prémii za věrnost, což by uvítalo 67 % dotazovaných, dále alespoň 2x za rok podpořit nákup svých výrobků dárkem k nákupu, např. trička s logem firmy, a zapojit potenciální i stávající zákazníky do soutěží a loterií o věcné ceny. Pro odběratele sice firma poskytuje věrnostní slevy, ale mohla by pro ně zavést věrnostní programy v podobě společenského setkávání s občerstvením a programem.

### **Public Relations**

Společnost LUIZ si zakládá na dobrém vztahu se zákazníky, dodavateli, odběrateli i zaměstnanci. **Doporučuji pokračovat v dosavadní komunikační aktivitě** zasíláním

novoročních přání významným obchodním partnerům. Dále firmě **navrhuji podporovat různé kulturní akce** (společenské akce a plesy) formou příspěvků do tomboly. Firma může poskytnout dar např. košili či pyžamo, a tím přispět ke zvýšení povědomí u zákazníků. Tento druh sponzoringu není příliš nákladný, a proto je pro firmy velmi vhodný.

### **Přímý marketing**

Tento prvek komunikačního mixu je také pro firmu velmi důležitý. Základem je kvalitní databáze stávajících i potenciálních zákazníků. Avšak firma dodává své výrobky převážně do obchodů, nikoli ke konečným zákazníkům. Proto je složité provést takovou databázi. **Navrhuji** tedy firmě, aby **informovala obchodní síť** z databáze společností **o novinkách a akcích**, které se chystají např. na následující měsíc. To povede ke kvalitní informovanosti těchto sítí a současně k uvádění nových výrobků do prodeje. Dále **doporučuji** firmě **zkvalitnit současnou databázi obchodních partnerů**, ze které bude možné kdykoli zjistit potřebné informace typu nákupu výrobků, jeho frekvence a další specifické informace, které přispějí k hlubšímu poznání potřeb partnerů a zákazníků.

Protože se firma připravuje prodávat své výrobky pomocí e-shopu, je toto místo vhodným způsobem pro vytvoření vlastní databáze konečných zákazníků. Zákazníkům, kteří se na stránkách zaregistrují před svým prvním nákupem, bych doporučila zasílání direct mailů s jejich povolením. Tyto e-maily by obsahovaly především současné slevy a novinky, a také slevy pro zákazníky, kteří nakoupí pomocí odkazu uvedeného v e-mailu. Dále bych také zapřemýšlela o možnosti poskytnutí slev odběratelům, kteří budou využívat nákup přes internet a budou souhlasit s umístěním do databáze.

Dále by firma měla zauvažovat o vydávání katalogu dvakrát ročně. Ten by společnost mohla zasílat do obchodních sítí, kde jsou prodávány jejich výrobky, a svým odběratelům. Katalog by byl zasílán v půlročním předstihu na následující sezóny. Tak by si mohli budoucí i stávající zákazníci prohlédnout jejich výrobky v pohodlí svého domova a v případě zájmu si tyto výrobky telefonicky, či e-mailem objednat. Taktéž odběratelé by si mohli vybrat určité typy výrobků a v případě zájmu by si mohli výrobky objednat či sjednat schůzku s vedením firmy.

### **Osobní prodej**

Tento prvek marketingového mixu považuji za jeden z nejdůležitějších právě proto, že firma LUIZ není příliš známá. Je potřeba si udržovat dobré vztahy se současnými zákazníky i obchodními partnery. Důležitý je především osobní kontakt, který není u firmy LUIZ příliš častý. Proto doporučuji firmě minimálně třikrát ročně navštěvovat svá prodejní



místa kvůli dobrému jménu společnosti. Tak by firma ukázala, jak si cení svých zákazníků. Dále firmě doporučuji absolvovat různá školení pro zlepšení marketingové komunikace.

### **Využití internetu**

Internet je celosvětová síť, kterou využívá stále více lidí. Společnost má již vytvořené své webové stránky. Tyto stránky zákazníci většinou znají, ale málo využívají. Jsou na nich pouze kusé informace o firmě a náhled na několik výrobků. Tyto stránky se mi jeví jako málo kvalitní a svým obsahem pro zákazníky a obchodní partnery nepřitažlivé. Proto **doporučuji** firmě **celkově změnit své webové stránky**. Především by se měla firma zaměřit na jejich obsah. Zákazníci by na stránkách uvítali především katalog výrobků, celkově více informací o firmě v podobě různých novinek a připravovaných akcí, vzorníky látky a ceníky jednotlivých druhů výrobků a e-shop, který by využívali z 95 %. Odběratelé by uvítali možnost zhlédnout celý nabízený sortiment výrobků, dozvědět se také něco více o firmě a informovat se o novinkách připravovaných společností. Tím, že by firma zkvalitnila své webové stránky, by přispěla ke zlepšení povědomí u potenciálních zákazníků, ale i odběratelů a zvýšila by svoji známost na trhu v oblasti textilií.

### **Další návrhy**

Do realizovaného výzkumu jsem se rozhodla zahrnout otázky týkající se hodnocení vlastností výrobků firmy respondenty a spokojenosti odběratelů s uvedenými faktory. Celkově hodnotili zákazníci vlastnosti výrobků průměrnou známkou v rozmezí 1,19 – 1,81, avšak dostupnost výrobků ohodnotili známkou 3,62. Mnozí z nich výrobky firmy znají, ale nekupují je, protože neví, kde se jejich výrobky prodávají. Tím se firma připravuje nejen o finance, ale i o zákazníky, neboť jejich výrobky nejsou až tak známé, aby si je zákazníci vyhledávali sami. Proto **navrhuji** firmě **informovat** své potenciální i stávající zákazníky o tom, kde si mohou v případě zájmu jejich výrobky zakoupit. Tyto informace by mohly být dostupné na jejich webových stránkách či by mohly být součástí reklamy v časopise.

Při zjišťování spokojenosti odběratelů s uvedenými faktory se pohybovalo jejich hodnocení v rozmezí 1,5 – 2,5. Nejhuře hodnotili odběratelé spolehlivost a pružnost dodávek. **Doporučuji** proto firmě, aby toto hodnocení vzala na vědomí a **zlepšila svoji důslednost a dochvilnost při plnění zakázek**. Pro odběratele je osobní přístup velmi důležitý a ovlivňuje je při hledání nových dodavatelů.

## **Shrnutí návrhů a doporučení**

Při zhodnocení získaných výsledků vyplývá, že marketingová komunikace firmy LUIZ je slabá a neefektivní. Ze 100 dotazovaných zná firmu LUIZ pouze 27 respondentů. Z 27 respondentů zná firmu nejvíce lidí nad 50 let, do 20 let věku nezná firmu LUIZ nikdo. Proto jsem doporučila firmě zaměřit se na zvýšení známosti především formou novinové a internetové reklamy. Pro udržení vztahů se zákazníky a obchodními partnery jsem doporučila nadále zasílat reklamní a propagační předměty, a tím se udržet v povědomí partnerů.

Analýzou místa a ceny nákupu pyžam a košil bylo zjištěno, že respondenti nakupují převážně tyto výrobky ve specializovaných prodejnách. Proto by se měla firma zaměřit především na dodávání produktů do těchto typů prodejen. Častý je i výběr výrobků z katalogu, proto jsem firmě navrhla zauvažovat nad jeho vydáváním alespoň 2krát ročně, nejen pro zákazníky, ale i pro odběratele firmy. Nákupy respondentů přes internet se neustále zvyšují, a proto jsem navrhla zřídit na stránkách firmy e-shop, přes který by si mohli zákazníci i odběratelé vybírat a objednávat výrobky firmy.

Při zjišťování cenové hladiny se ukázalo, že nejpříjemnější cena pro respondenty je 501 – 800 Kč za pyžamo a 501 – 800 Kč za košili. Dotazovaní nad 50 let jsou ochotni zaplatit za pyžamo od 501 do 1 000 Kč a za košili 801 – 1 000 Kč. Doporučila jsem firmě zaměřovat se i nadále na věkovou kategorii 50 let a více a udržet si její přízeň, ale také získat více zákazníků z věkové kategorie od 31 let. Tito zákazníci jsou také ochotni zaplatit více za kvalitní výrobky.

Respondenti se o firmě LUIZ dozvěděli především od známých a z veletržních akcí, což ukazuje na pozitivní image firmy. Firmě jsem doporučila účastnit se i jiných veletržních akcí především Vánočních trhů, které jsou hojně navštěvovány a leze na nich navázat nové kontakty.

Internetové stránky LUIZ zná z 27 respondentů 59 %, avšak tyto stránky jsou pro mnohé z nich velmi nesrozumitelné a nezajímavé. Odběratelé také znají internetové stránky firmy (87,5 %), avšak jim na stránkách chybí celý sortiment nabídky společnosti, více informací a novinky v sortimentu firmy. Společnosti jsem tedy navrhla změnit celkový obsah a vzhled jejich stránek a doplnit je podstatnými informacemi. Dále jsem firmě doporučila zřídit e-shop, který by rádo využívalo 95 % dotazovaných. Odběratelé by využívali internetový obchod pouze z 12,5 %.

Dotazování, kteří kupují výrobky firmy, hodnotili jejich vlastnosti jako známkou ve škole. Hodnocení bylo převážně chvalitebné. Nejlépe respondenti ohodnotili barevné provedení výrobků (průměrná známka 1,19) a nejhůře dostupnost výrobků (průměrná známka 3,62).

Doporučila jsem společnosti informovat své potenciální i stávající zákazníky o tom, kde si mohou v případě zájmu jejich výrobky zakoupit. Dotazovaní by při nákupu uvítali odměny za věrnost a několik z nich by upřednostňovalo dárek k nákupu či zapojení do soutěží a výherních loterií.

Při zjišťování, jaký druh reklamy nejvíce osloví respondenty vyplynulo, že nejzajímavější druh reklamy je televizní (38 %). Dále oslovené nejvíce upoutá internetová reklama (20 %), která je v dnešní době velmi prestižní. Navrhla jsem tedy firmě investovat do tohoto druhu reklamy.

Celková spokojenosti odběratelů s firmou LUIZ je převážně průměrná. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce spokojeni jsou odběratelé s osobním jednáním firmy, průměrně tento faktor dostal známku 1,5. Největší nedostatek odběratelé vidí ve spolehlivosti (2,5 průměrná známka) a pružnosti dodávek (2,5). Doporučila jsem proto firmě, aby toto hodnocení vzala na vědomí a zlepšila svoji důslednost a dochvilnost při plnění zakázek. Při zjišťování, odkud se odběratelé informovali o firmě, vyplynulo, že nejvíce se jich dozvědělo o firmě od známých či příbuzných (49 %), dále se 25 % se seznámilo s firmou na veletrzích či výstavách. Při hledání informací o budoucích dodavatelích nejvíce odběratelů využívá právě návštěvy veletrhů a výstav (75 %). Navrhla jsem tedy firmě, aby se častěji účastnila veletržních akcí a výstav. Také jsem doporučila vydávání katalogu určeného pro zákazníky a obchodní partnery, neboť katalogy firem jsou druhý nejčastější informační zdroj, do kterého odběratelé nahlédnou při hledání dodavatelů.

## 7 ZÁVĚR

Za cíl mé diplomové práce jsem si stanovila zjistit dosavadní marketingovou komunikaci, známost firmy na trhu, nedostatky ve vztazích se zákazníky a odběrateli. Na základě zjištění pak navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace firmy. Tato doporučení by měla pomoci společnosti lépe oslovit stávající i potenciální zákazníky, upevnit a zkvalitnit vztahy se současnými odběrateli.

V úvodní části práce jsem představila společnost LUIZ od jejího založení do současnosti. Přiblížila jsem předmět činnosti firmy, současnou nabídku zboží, představila odběratele a dodavatele firmy, nastínila ekonomický vývoj společnosti a shrnula dosavadní marketingovou komunikaci.

V teoretické části jsem se zabývala problematikou marketingové komunikace a jejími nástroji, především pak komunikačním mixem. To mi pomohlo lépe pochopit některé aspekty a dostat se do dané problematiky komunikace. Teoretická část byla klíčovým vodítkem k realizaci praktické části v mé diplomové práci.

Pro samotnou realizaci marketingového výzkumu bylo nutné zpracovat přípravnou a realizační etapu výzkumu. Tyto etapy se staly základem samotné metodiky výzkumu.

Pro získání primárních dat jsem využila marketingový výzkum. Data jsem získala formou osobního a elektronického dotazování. Pracovala jsem se dvěma dotazníky. První byl určen potenciálním a stávajícím zákazníkům, druhý hlavním odběratelům firmy LUIZ. Dotazování zákazníků probíhalo v prostorách brněnského výstaviště na veletrhu STYL a KABO, ve vybraných obchodech s textilem a dále formou e-mailu. Dotazování odběratelů probíhalo pouze zasláním dotazníků elektronickou formou. Rozbor dat pro první dotazník jsem uspořádala do 5 oblastí (zjištění místa a ceny nákupu pyžam a košilí, povědomí o firmě LUIZ, znalost internetových stránek a možnosti jejich zlepšení, hodnocení vlastností výrobků firmy a znalost marketingové komunikace firmy). U druhého dotazníku určeného pro odběratele jsem si data rozdělila do 4 oblastí (zjištění typu nákupů odběratelů od firmy LUIZ, znalost internetových stránek firmy a možnosti jejich zlepšení, hodnocení spokojenosti s uvedenými faktory firmy a znalost marketingové komunikace firmy). Sekundární data jsem získala převážně z interních záznamů firmy a na Internetu. Všechna zjištěná data jsem vyhodnotila pomocí programu MS Office Excel a zjištěné poznatky jsem využila jako podklad pro návrh na zlepšení marketingové komunikace firmy.

Módní průmysl prožívá v současné době nelehké období. Patří totiž mezi ta odvětví, která ekonomická krize postihla nejvíc. Zvláště malé firmy mají problémy s odbytem svých výrobků díky expanzi nových textilních výrobců z jiných zemích, především z asijských, ale i z evropských, např. z Francie. Jiným problémem malých oděvních firem je nedostatečná marketingová činnost a omezené finanční prostředky. Výhodou firmy LUIZ jsou její kontakty do zahraničí, které by mohla rozvinout a prohloubit. Kvalitní výrobky, šité i na míru, by mohly firmě zajistit dobré postavení i v jiných evropských zemích nejen v Anglii. Západoevropské země mají výrazně vyšší životní úroveň než státy středoevropské, proto by se výrobky na těchto trzích mohly lépe uplatnit. V České republice se také více majetných lidí zaměřuje na kvalitní výrobky. Firma by se tedy měla i nadále soustředit na šití zakázkových výrobků, což jistě uvítají zákazníci s postavami nekonfekčních rozměrů.

Spolupráce se společností probíhala bez problémů. Vedení společnosti mi vyšlo ochotně vstříc a poskytlo mi veškeré potřebné informace. Některé citlivé informace jsem po zvážení nepoužila, aby nebyla ohrožena pozice firmy na trhu. Menší komplikace nastaly při marketingovém výzkumu, kdy jsem očekávala větší ochotu některých dotazovaných a rychlejší spolupráci s odběrateli firmy. Odběratelé kladou velký důraz na osobní přístup, což se v jejich ochotě ke spolupráci příliš neprojevovalo.

Věřím, že má práce bude přínosem pro vedení firmy LUIZ a doufám, že uvedené návrhy a doporučení zvýší známost firmy v konkurenčním prostředí, osloví potenciální zákazníky, což se projeví na zvýšeném prodeji zboží a služeb, splní očekávání stávajících zákazníků a upevní dobré vztahy s odběrateli.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### A) ODBORNÉ PUBLIKACE

- [1] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CLOW, K., BAACK, D. *Reklama propagace a marketingová komunikace*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] ČORNEJ, P. a kol., *Dějiny zemí koruny české I*. Praha: Paseka, 1992. 302 s. ISBN 80-85192-28-4.
- [5] ČORNEJ, P. *Ilustrované dějiny historie českých zemí*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2002. 127 s. ISBN 80-7200-704-1.
- [6] DE PELSMACKER, GEUENS, M., VAN DER BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšíř. Vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [9] GRUBER, D. *Zlatá kniha komunikace*. Ostrava: Repronis, 2005. 250 s. ISBN 80-7329-092-8.
- [10] HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [11] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [12] KHELEROVÁ, V. *Komunikační dovednosti manažera*. Praha: Grada Publishing, 1995. 144 s. ISBN 80-7169-223-9.
- [13] KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [15] MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- [16] TELLIS, G., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

- [17] TOMEK, G, VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [18] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. Brno: Computer Press, 2007. 325 s. ISBN 978-80-251-1467-4.
- [19] SHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [20] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [21] ŠTĚDRŮ, B. *Manažerské řízení a informační technologie*. Praha: Grada Publishing, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-2052-4.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [23] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

## **B. INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [24] <http://www.textilzurnal.cz/profil-casopisu/>
- [25] <http://www.decotex.cz/>
- [26] <http://www.vesna.cz/cs/uvod>
- [27] <http://www.andrie.cz/>
- [28] [http://img.netcentrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2010/cenik\\_CH\\_2010.pdf](http://img.netcentrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2010/cenik_CH_2010.pdf)
- [29] <http://www.luiz.cz/>
- [30] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

## **C. OSTATNÍ ZDROJE**

- [31] Interní firemní informace firmy LUIZ
- [32] Ostrožná, J. Přednášky z předmětu *Marketing služeb*. Ostrava. Ekonomická fakulta, VŠB – TU Ostrava 2009.
- [33] Seminář Marketing malého a středního podnikání, Brno. Veletrh STYL a KABO, 2010.

## **D. ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

- [34] HALAŠTA, J. Diplomová práce: Zefektivnění marketingové komunikace na trhu plastových výrobků. Ostrava – EKF, VŠB – TUO, 2009.

## **SEZNAM ZKRATEK**

a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
např.	například
obr. Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
viz.	lze vidět
m <sup>2</sup>	metr čtvereční
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná



## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1** Výrobní příkaz firmy LUIZ

**Příloha 2** Vzorníky firmy LUIZ

**Příloha 3** Místo a prostory firmy LUIZ

**Příloha 4** Výrobky firmy LUIZ – košile Metaxa, sukně Jack Daniels, pánské pyžamo Alexandr, dámské pyžamo Kristýna

**Příloha 5** Textilní veletrh STYL a KABO v Brně

**Příloha 6** Novinová reklama firmy LUIZ

**Příloha 7** Dotazníkové šetření zákazníků

**Příloha 8** Dotazníkové šetření odběratelů

**Příloha 9** Identifikace respondentů – zákazníků

**Příloha 10** Grafické znázornění vybraných otázek z dotazníku

**Příloha 11** Identifikace respondentů – odběratelů

**Příloha 12** Grafické znázornění vybraných otázek z dotazníku

**Příloha 13** Ceník bannerové reklamy

**Příloha 14** Ceny plošné inzerce v časopise Praktická žena a Veselské listy

## **A. SEZNAM TABULEK**

**Tab. 2.1** Přehled vyrobeného množství vybraných druhů pyžam v ks od roku 2006 –2009

**Tab. 2.2** Náklady, výnosy a hospodářský zisk firmy LUIZ

**Tab. 2.3** Přehled aktiv a pasiv v jednotlivých letech

**Tab. 3.4** Srovnání klasické a integrované marketingové komunikace

**Tab. 4.1** Časový harmonogram

**Tab. 5.1** Pohlaví respondentů

**Tab. 5.2** Věková kategorie respondentů

**Tab. 5.3** Kraj

**Tab. 5.4** Měsíční příjem respondentů

**Tab. 5.16** Velikost firmy odběratelů

**Tab. 5.17** Země

**Tab. 5.18** Kraj

## **B. SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obr. 2.1** Průměrná roční struktura výroby firmy LUIZ

**Obr. 2.2** Logo společnosti

**Obr. 2.3** Odběratelé firmy LUIZ

**Obr. 2.4** Dodavatelé firmy LUIZ

**Obr. 2.5** Organizační struktura firmy LUIZ

**Obr. 2.6** Vývoj výdajů na marketingovou komunikaci v letech 2006 - 2009

**Obr. 2.7** Vývoj celkového obrátu společnosti v letech 2006 - 2009

**Obr. 2.8** Podíl jednotlivých společností na obrátu firmy LUIZ v letech 2006 – 2009

**Obr. 3.1** Laswellovo komunikační schéma

**Obr. 3.2** Kybernetický model komunikace

**Obr. 3.3** Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy v rámci tržního prostředí

**Obr. 5.5** Místo nákupu pyžam a košilí u mužů

**Obr. 5.6** Místo nákupu pyžam a košilí u žen

**Obr. 5.7** Přijatelná cena respondentů za pyžama a košile

**Obr. 5.8** Znalost firmy LUIZ dle věkové kategorie

**Obr. 5.9** Odkud se dozvěděli respondenti z Jižní Moravy o firmě LUIZ

**Obr. 5.10** Možnosti zlepšení webových stránek firmy

**Obr. 5.11** Ohodnocení vlastností výrobků firmy respondenty

**Obr. 5.12** Preference odměn dle pohlaví

**Obr. 5.15** Působení jednotlivých druhů reklam na pohlaví

**Obr. 5.19** Hodnocení spokojenosti odběratelů s uvedenými faktory firmy

**Obr. 5.20** Průměrné hodnocení spokojenosti s firmou dle typu odběratelů

**Obr. 5.21** Hodnocení prezentace firmy odběrateli na veletrzích

**Obr. 5.22** Oblíbené zdroje při hledání dodavatelů

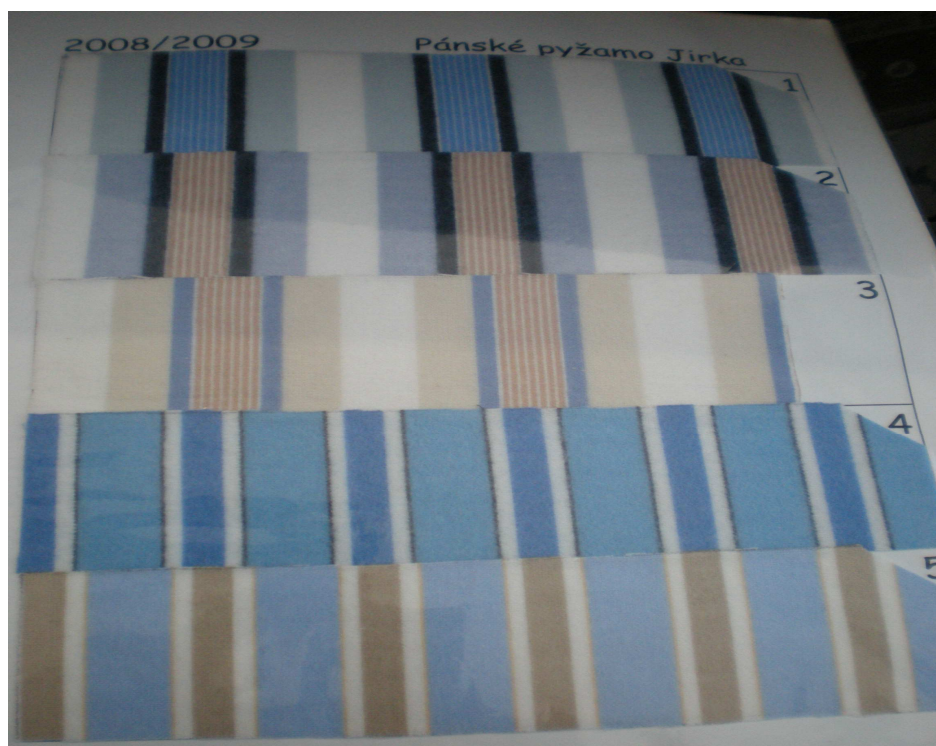
**Obr. 5.23** Hodnocení faktorů při výběru dodavatele

**Příloha 1** Výrobní příkaz firmy LUIZ

Výrobní příkaz č		Ze dne:						šije:					
Fazona:		Materiál:						stříhá:					
								Zaúčtováno:					
Spotřeba:								Zaúčtováno:					
Sortiment	Vel.												
Vel.číslo													
Oš.sym.s v.č.													
Oš.symbol													
Čárový kód													
Et.na kart.													
Drobná příprava	Na 1 ks	Na ks	Mají skldem		Dodat		Dodáno		zůstatek		skutečnost		
Nitě:													
Nitě:													
Nitě:													
Knoflíky:													
Knoflíky:													
Knoflíky:													
Firmička													
Pruženka:													
Lemovka:													
Vložka:													
Návěska:													
Splint:													
Sáček:													
Samolepka:													
Výsek:													
Spona:													
Špendlík:													
Motýl:													
Pásek durofol:													
Nást.durofol													
Pásek papír													
Pytel:													
Karton:													
Lepící páska:													
Motouz:													

Zdroj: Interní materiály firmy LUIZ

## Příloha 2 Vzorník firmy LUIZ



### Příloha 3/1 Místo a prostory firmy LUIZ



Zdroj: <http://www.luiz.cz/kontakt.html>











**Příloha 4** Výrobky firmy LUIZ – košile Metaxa, sukně Jack Daniels, pánské pyžamo Alexandr, dámské pyžamo Kristýna



**Příloha 5/1** Textilní veletrh STYL a KABO v Brně





## Příloha 5/2



# LUIZ

PYŽAMA A KOŠILE



A man and a woman are shown in a bedroom setting, smiling and playing with a large white pillow on a bed. The woman is wearing a light purple pajama set, and the man is wearing a blue and white striped pajama set. The bed has a white sheet and a red headboard. The background is a dark red wall.

[www.luiz.cz](http://www.luiz.cz)

LUIZ - pyžama a košile  
Brodská 770  
687 61 Vlčnov  
tel./fax: 00420/572 675 854

## **Příloha 7/1 - Dotazníkové šetření vůči zákazníkům**

### **DOTAZNÍK**

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit k analýze marketingové komunikace společnosti působící na trhu oděvů. Toto téma zpracovávám v rámci diplomové práce, jejímž cílem je navrhnout plán ke zlepšení marketingové komunikace pro tuto společnost. Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění.

**Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.**

Děkuji Vám za pomoc a přeji Vám příjemný zbytek dne.

#### **1. Jaké je Vaše pohlaví?**

1.1. ☐ muž

1.2. ☐ žena

#### **2. Do jaké věkové kategorie patříte?**

2.1. ☐ do 20 let

2.2. ☐ 21 – 30 let

2.3. ☐ 31 – 40 let

2.4. ☐ 41 – 50 let

2.5. ☐ 50 let a více

#### **3. Jste z kraje?**

3.1. ☐ Jihomoravský kraj

3.2. ☐ Jihočeský kraj

3.3. ☐ Královéhradecký kraj

3.4. ☐ Karlovarský kraj

3.5. ☐ Liberecký kraj

3.6. ☐ Olomoucký kraj

3.7. ☐ Moravskoslezský kraj

3.8. ☐ Pardubický kraj

3.9. ☐ Plzeňský kraj

3.10. ☐ Středočeský kraj

3.11. ☐ Ústecký kraj

3.12. ☐ Vysočina

3.13. ☐ Zlínský kraj

3.14. ☐ Hlavní město Praha

**4. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?**

- 4.1. ☐ do 10 000 Kč
- 4.2. ☐ 10 001 – 20 000 Kč
- 4.3. ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- 4.4. ☐ 30 001 – 40 000 Kč
- 4.5. ☐ nad 40 000 Kč

**5. Kde nakupujete: (můžete zakroužkovat i více odpovědí)**

## 5.1. pyžama (dámská, pánská)

- 5.1.1 ☐ na e-shopu (přes internet)
- 5.1.2 ☐ z katalogu
- 5.1.3 ☐ objednávkou na míru
- 5.1.4 ☐ v supermarketu
- 5.1.5 ☐ ve specializovaných prodejnách
- 5.1.6 ☐ jiné – prosím napište.....

## 5.2. košile (dámské, pánské)

- 5.2.1 ☐ na e-shopu (přes internet)
- 5.2.2 ☐ z katalogu
- 5.2.3 ☐ objednávkou na míru
- 5.2.4 ☐ v supermarketu
- 5.2.5 ☐ ve specializovaných prodejnách
- 5.2.6 ☐ jiné – prosím napište.....

**6. V jaké cenové hladině nakupujete: (kolik jste ochotni zaplatit za pyžama a košile)**

## 6.1 pyžama (dámská, pánská)

- 6.1.1 ☐ 100 – 300 Kč
- 6.1.2 ☐ 301 – 500 Kč
- 6.1.3 ☐ 501 – 800 Kč
- 6.1.4 ☐ 801 – 1000 Kč
- 6.1.5 ☐ více než 1000 Kč

## 6.2 košile (dámské, pánské)

- 6.2.1 ☐ 100 – 300 Kč
- 6.2.2 ☐ 301 – 500 Kč
- 6.2.3 ☐ 501 – 800 Kč
- 6.2.4 ☐ 801 – 1000 Kč
- 6.2.5 ☐ více než 1000 Kč

**7. Jaký druh reklamy Vás nejvíce zaujme?**

- 7.1. ☐ televizní  
7.2. ☐ novinová  
7.3. ☐ internetová  
7.4. ☐ plakátová  
7.5. ☐ jiná – prosím vyplňte.....

**8. Znáte výrobce pyžam a košilí firmu LUIZ?**

- 8.1. ☐ ano  
8.2. ☐ ne (ukončete prosím dotazník)

**9. Odkud jste se o firmě dozvěděli?**

- 9.1. ☐ z odborného tisku  
9.2. ☐ z internetu  
9.3. ☐ z veletržních akcí  
9.4. ☐ od známých  
9.5. ☐ od zaměstnanců firmy  
9.6. ☐ jiný zdroj – prosím napište.....

**10. Znáte webové stránky firmy LUIZ ([www.luiz.cz](http://www.luiz.cz))?**

- 10.1. ☐ ano  
10.2. ☐ ne (pokračujte otázkou č. 12)

**11. Co byste na těchto stránkách uvítali?**

.....

**12. Nakupujete výrobky značky LUIZ?**

- 12.1. ☐ ano  
12.2. ☐ ne, proč?..... (přejděte prosím na otázku č. 16)

**13. Ohodnoťte prosím následující vlastnosti výrobků firmy LUIZ (1- výborně, 5 – nedostatečně)**

		1	2	3	4	5
13.1.	cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2.	materiál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3.	dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4.	sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5.	odolnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6.	barevnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7.	propracovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8.	módnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9.	styl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Kterou z těchto odměn byste nejvíce preferoval/a při pravidelném nákupu od firmy LUIZ?**

- 14.1. ☐ odměny za věrnost (slevy na příští nákup)
- 14.2. ☐ dárek k nákupu
- 14.3. ☐ soutěže a výherní loterie
- 14.4. ☐ jiné – prosím napište.....

**15. Nakupovali byste výrobky firmy LUIZ přes e-shop (nákup přes internet)?**

- 15.1. ☐ ano
- 15.2. ☐ ne, proč?.....

**16. Doporučil/a byste výrobky firmy LUIZ svým známým?**

- 16.1. ☐ ano
- 16.2. ☐ asi ano
- 16.3. ☐ asi ne
- 16.4. ☐ ne, proč?.....

**17. Znáte reklamu firmy LUIZ vyskytující se v odborných časopisech?**

- 17.1. ☐ ano
- 17.2. ☐ ne



## **Příloha 8/1 – Dotazníkové šetření vůči odběratelům**

### **DOTAZNÍK**

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit k analýze marketingové komunikace společnosti působící na trhu oděvů. Toto téma zpracovávám v rámci diplomové práce, jejímž cílem je navrhnout plán ke zlepšení marketingové komunikace pro tuto společnost. Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění.

**Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.** (např. zabarvením odpovědi)

Děkuji Vám za pomoc a přeji Vám příjemný zbytek dne.

#### **1. Velikost Vaší firmy**

- 1.1. ☐ mikro (do 10 zaměstnanců)
- 1.2. ☐ malá ( 11 – 50 zaměstnanců)
- 1.3. ☐ střední ( 51 – 250 zaměstnanců)
- 1.4. ☐ velká ( nad 250 zaměstnanců)

#### **2. Jste z:**

- 2.1. ☐ ČR
- 2.2. ☐ jiná země– napište prosím.....(přejděte na otázku č. 4)

#### **3. Kraj:**

- 3.1. ☐ Jihomoravský kraj
- 3.2. ☐ Jihočeský kraj
- 3.3. ☐ Královehradecký kraj
- 3.4. ☐ Karlovarský kraj
- 3.5. ☐ Liberecký kraj
- 3.6. ☐ Olomoucký kraj
- 3.7. ☐ Moravskoslezský kraj
- 3.8. ☐ Pardubický kraj
- 3.9. ☐ Plzeňský kraj
- 3.10. ☐ Středočeský kraj
- 3.11. ☐ Ústecký kraj
- 3.12. ☐ Vysočina
- 3.13. ☐ Zlínský kraj
- 3.14. ☐ Hlavní město Praha

**4. Vaše firma je ve vztahu k nákupům od firmy LUIZ**

- 4.1. ☐ maloobchod  
4.2. ☐ velkoobchod  
4.3. ☐ jiná specializace (obor).....

**5. Od firmy LUIZ nakupujete (můžete označit i více odpovědí)**

- 5.1. ☐ pyžama pánská  
5.2. ☐ pyžama dámská  
5.3. ☐ košile dámské  
5.4. ☐ košile pánské  
5.5. ☐ reklamní textil

**6. Jak často nakupujete u firmy jejich výrobky?**

- 6.1. ☐ více než 1x měsíčně  
6.2. ☐ 1x měsíčně  
6.3. ☐ 1x za čtvrtletí  
6.4. ☐ 1x za půl roku  
6.5. ☐ 1x ročně  
6.6. ☐ méně než 1x ročně  
6.7. ☐ jinak – prosím napište.....

**7. Znáte webové stránky firmy LUIZ ([www.luiz.cz](http://www.luiz.cz))?**

- 7.1. ☐ ano  
7.2. ☐ ne (pokračujte otázkou č.9)

**8. Co byste na těchto stránkách uvítali?**

- 8.1. ....

**9. Nakupovali byste výrobky firmy LUIZ přes e-shop (nákup přes internet)?**

- 9.1. ☐ ano  
9.2. ☐ ne, proč?.....

**10. Ohodnoťte prosím spokojenost s uvedenými faktory firmy LUIZ****(1 - velmi spokojen, 5 – vůbec nespokojen)**

	spokojen	1	2	3	4	5	nespokojen
10.1.	osobní schůzky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.	zasílání katalogů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.3.	zasílání ceníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.4.	slevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.5.	prezentace na veletržích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.6.	image firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.7.	vlastní zkušenosti s firmou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.8.	reference na firmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.9.	pružnost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.10.	spolehlivost dodávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**11. Posílá Vám firma katalogy a ceníky?**11.1. ☐ ano11.2. ☐ ne**12. Jaké druhy rabatů (slev) Vám firma LUIZ poskytuje na odběr výrobků? (můžete uvést i více odpovědí)**12.1. ☐ množstevní slevy ( při nákupu velkého množství zboží)12.2. ☐ věrnostní slevy (pro stálé zákazníky)12.3. ☐ sezónní slevy12.4. ☐ slevy na kazové nebo částečně upotřebené zboží12.5. ☐ žádné12.6. ☐ jiné .....**13. Navštěvujete veletržní akce?**13.1. ☐ ano13.2. ☐ ne, proč?.....(pokračujte otázkou č.15)

**14. Ohodnoťte prezentace firmy na veletrhu či výstavě. (1 – líbí ... 5 – nelíbí)**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14.1.	přípravenost prezentujících	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.	vystupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3.	propracovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4.	předvedení výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5.	nápaditost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6.	argumentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7.	přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Odkud jste se dozvěděli o firmě LUIZ? (můžete uvést i více možností)**

- 15.1. ☐ internet
- 15.2. ☐ odborný tisk
- 15.3. ☐ známí, příbuzní
- 15.4. ☐ veletrhy, výstavy
- 15.5. ☐ předváděcí akce
- 15.6. ☐ jiné – prosím napište.....

**16. Ohodnoťte prosím, jak Vás při výběru dodavatele ovlivňují následující faktory (1- ovlivňuje nejvíce, 5 ovlivňuje nejméně)**

	nejvíce	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	nejméně
16.1.	kvalita výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.2.	cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.3.	reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.4.	osobní přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.5.	péče o zákazníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.6.	účast na veletrzích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.7.	podpora prodeje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.8.	image (PR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

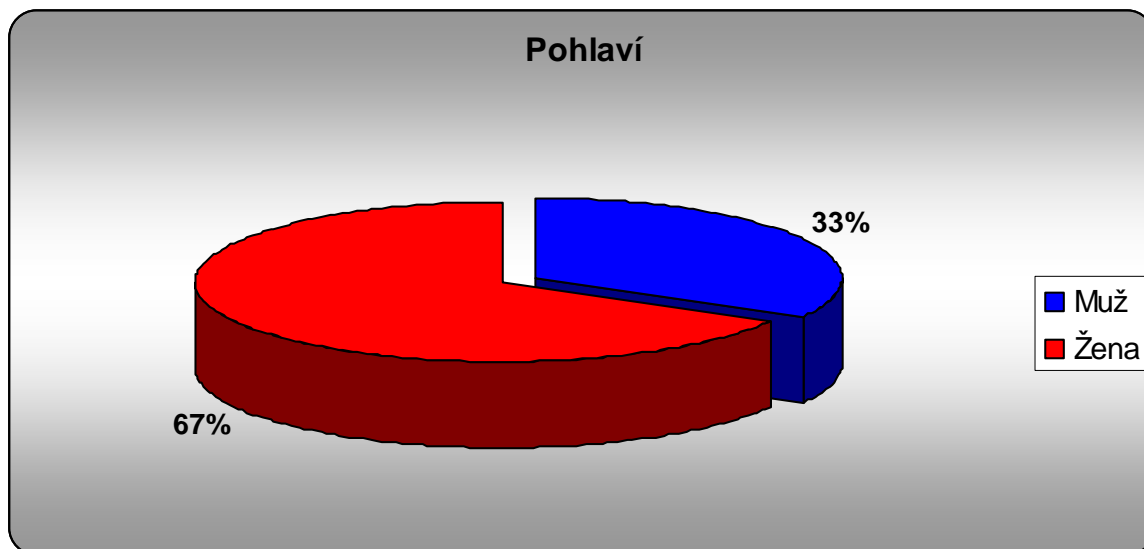
**17. Kde rádi hledáte informace o dodavatelích, které si zvolíte pro nákup určitého zboží? ( můžete uvést i více odpovědí)**

- 17.1.      ☐ v katalogu firem
- 17.2.      ☐ na internetu
- 17.3.      ☐ letáky
- 17.4.      ☐ poutavá reklama
- 17.5.      ☐ doporučení od známých, přátel, obchodních partnerů
- 17.6.      ☐ veletrhy a výstavy
- 17.7.      ☐ odborný tisk
- 17.8.      ☐ jiné – prosím napište.....

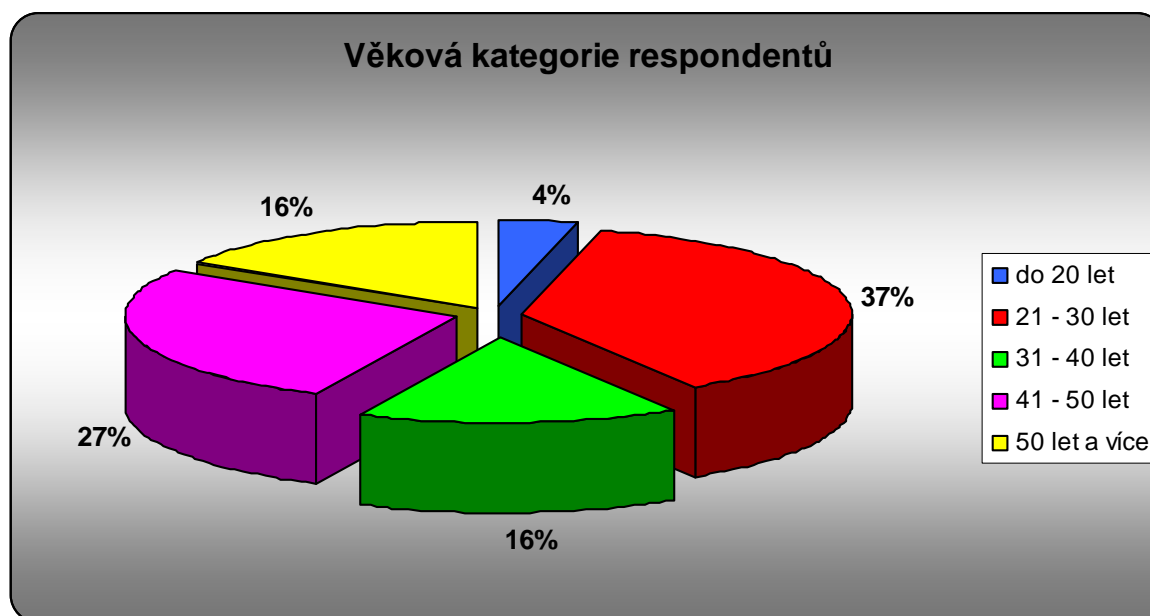
Děkuji za Váš čas a ochotu a přeji pěkný zbytek dne

## Příloha 9/1 Identifikace respondentů

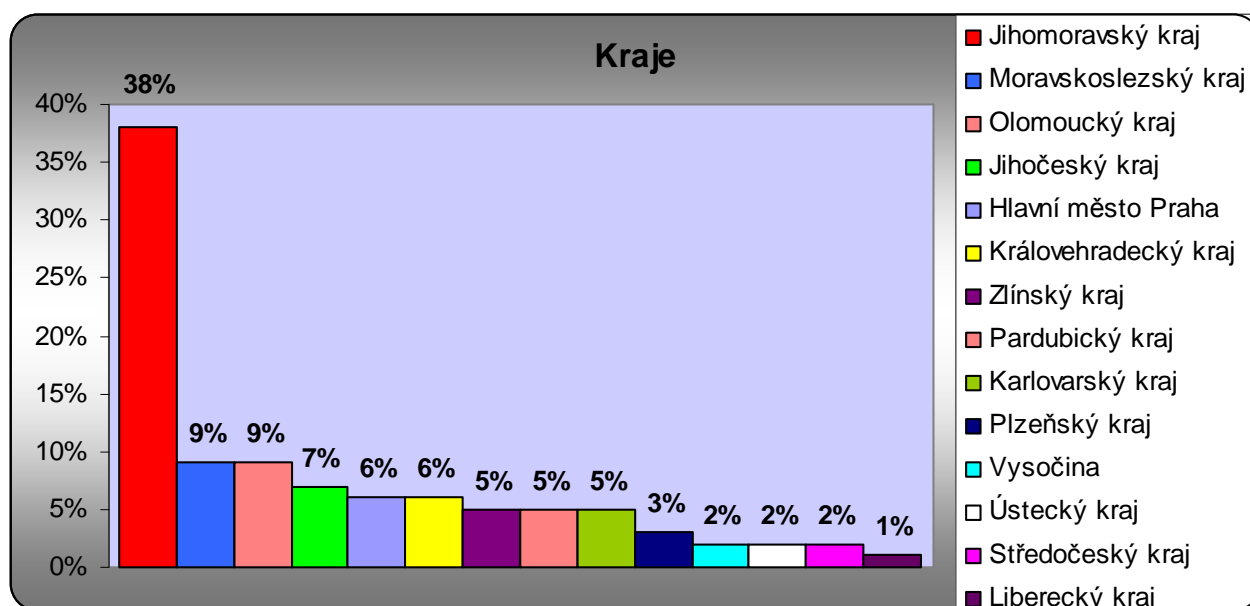
Obr. 1 Pohlaví



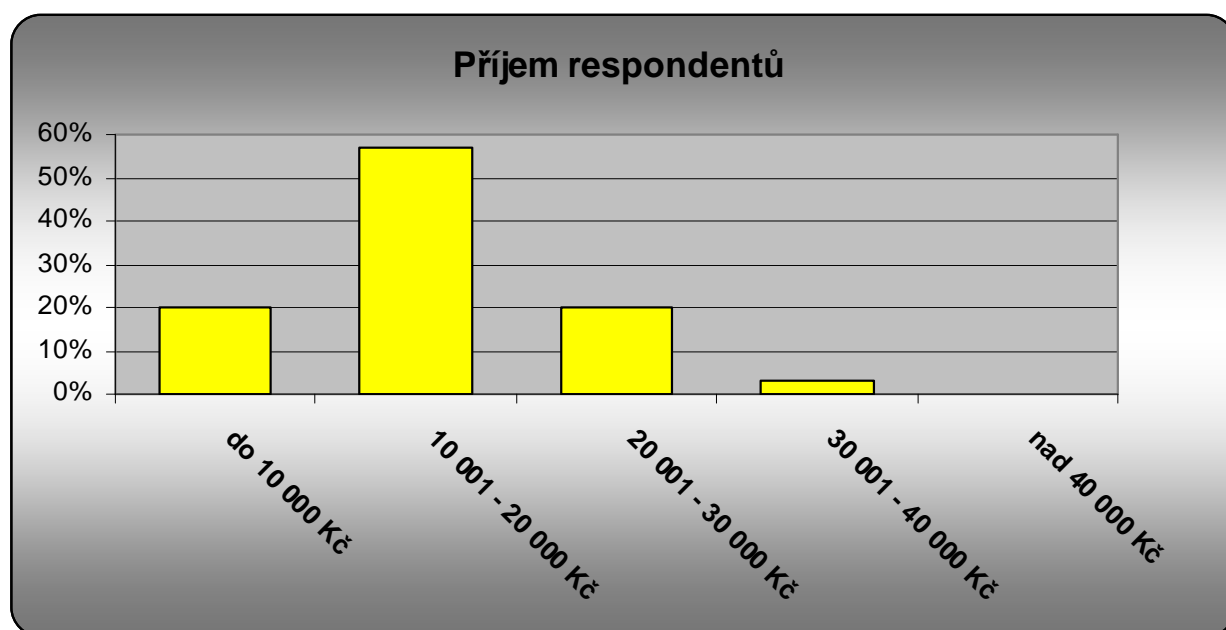
Obr. 2 Věková kategorie respondentů



Obr. 3 Kraj

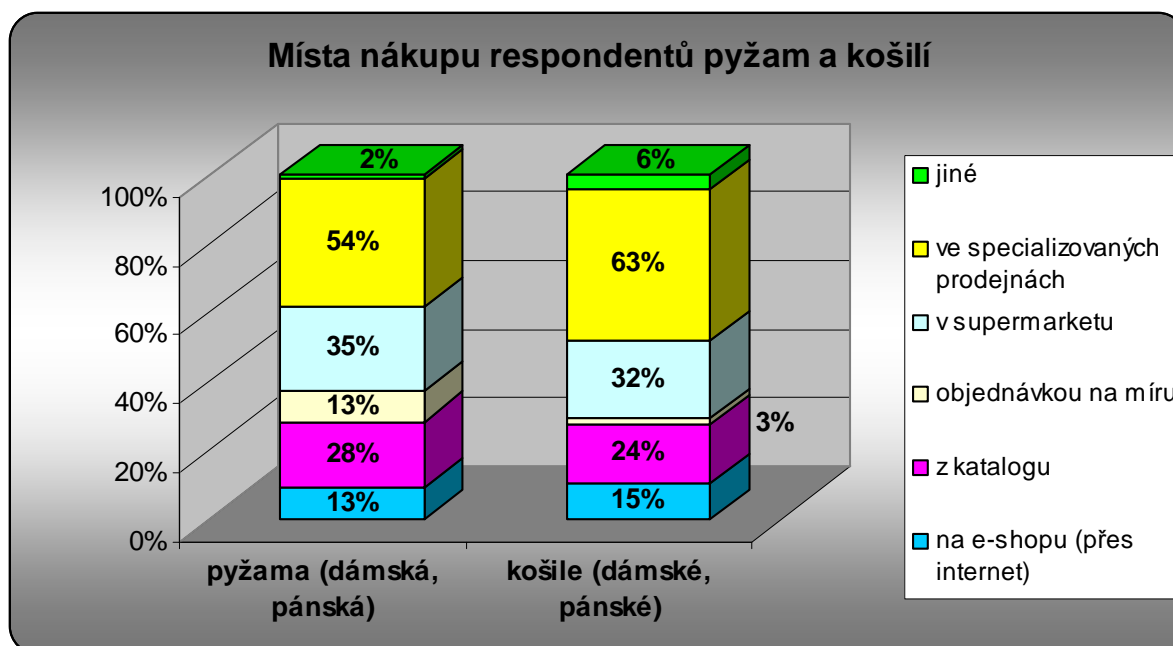


Obr. 4 Příjem respondentů

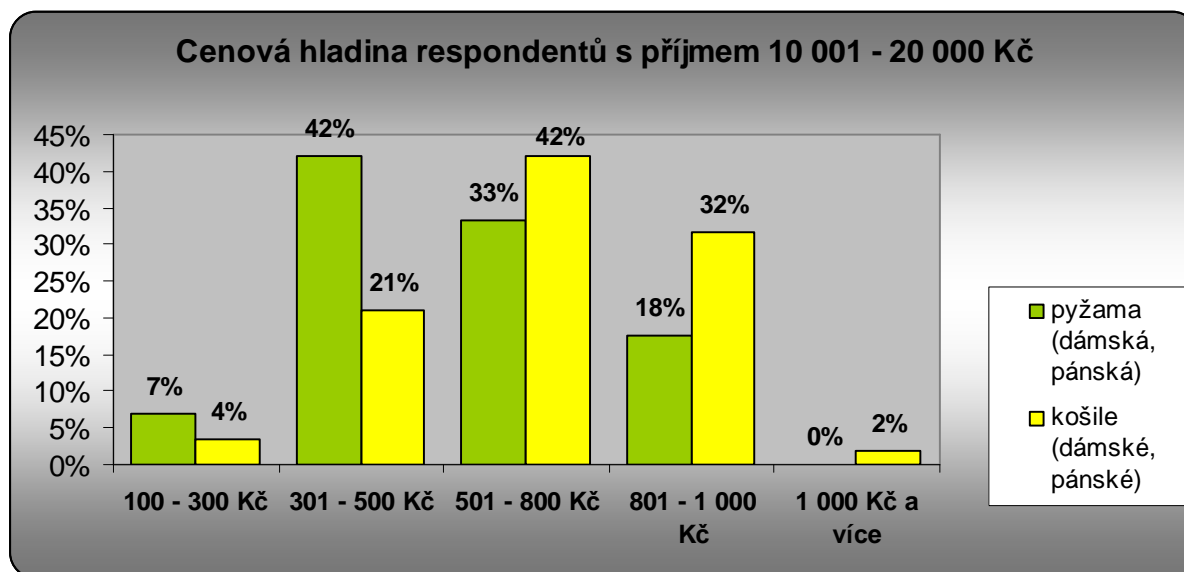


**Příloha 10/1** Grafické znázornění vybraných otázek z dotazníku

**Obr. 5** Místa nákupu respondentů pyžam a košilí

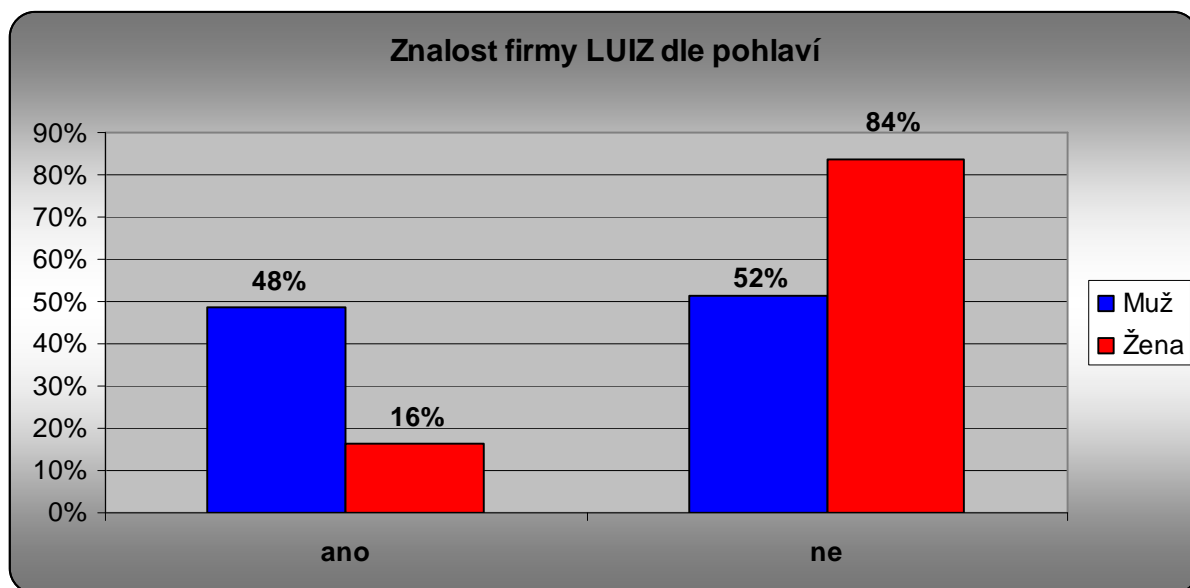


**Obr. 6** Cenová hladina respondentů s příjmem 10 001 – 20 000 Kč

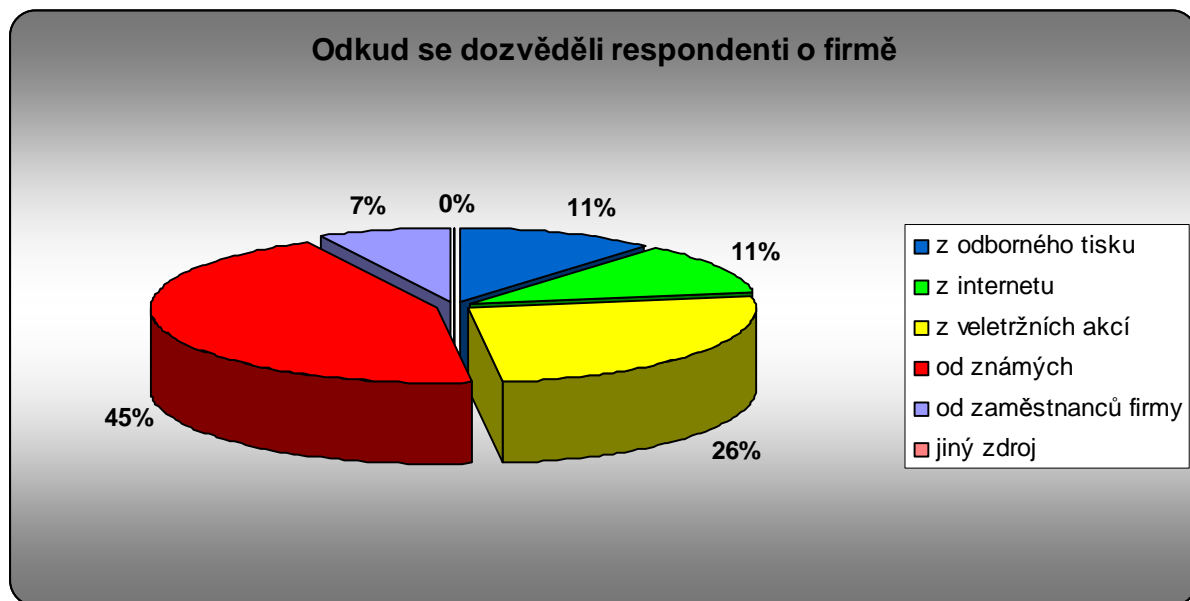




Obr. 7 Znalost firmy LUIZ dle pohlaví



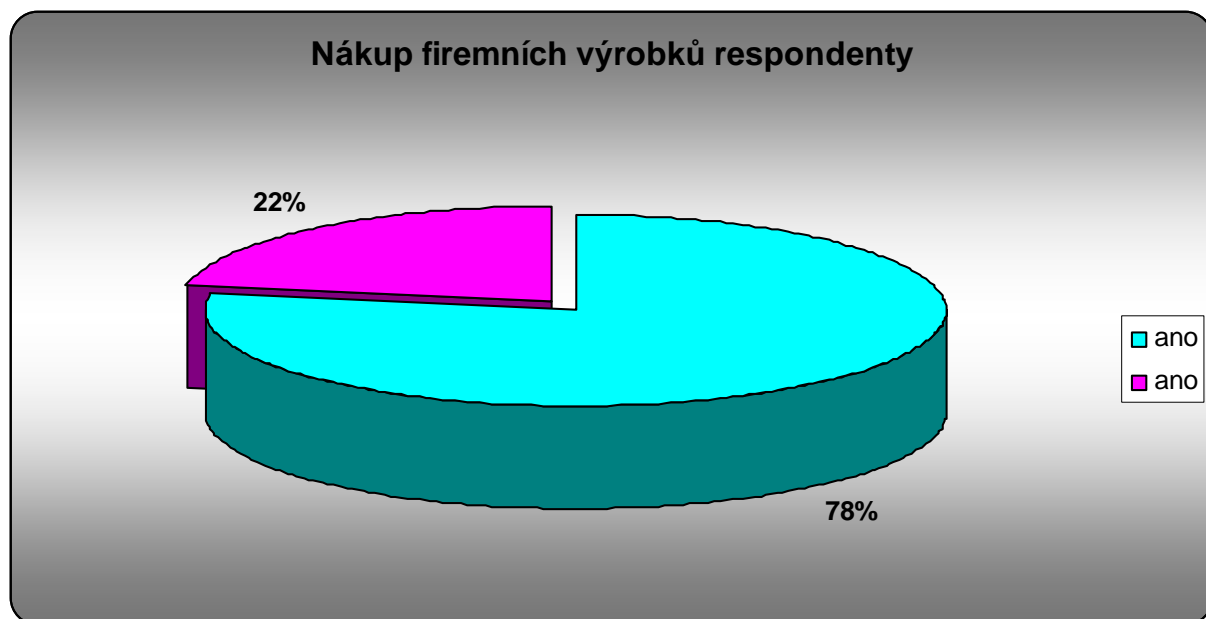
Obr. 8 Odkud se dozvěděli respondenti o firmě LUIZ



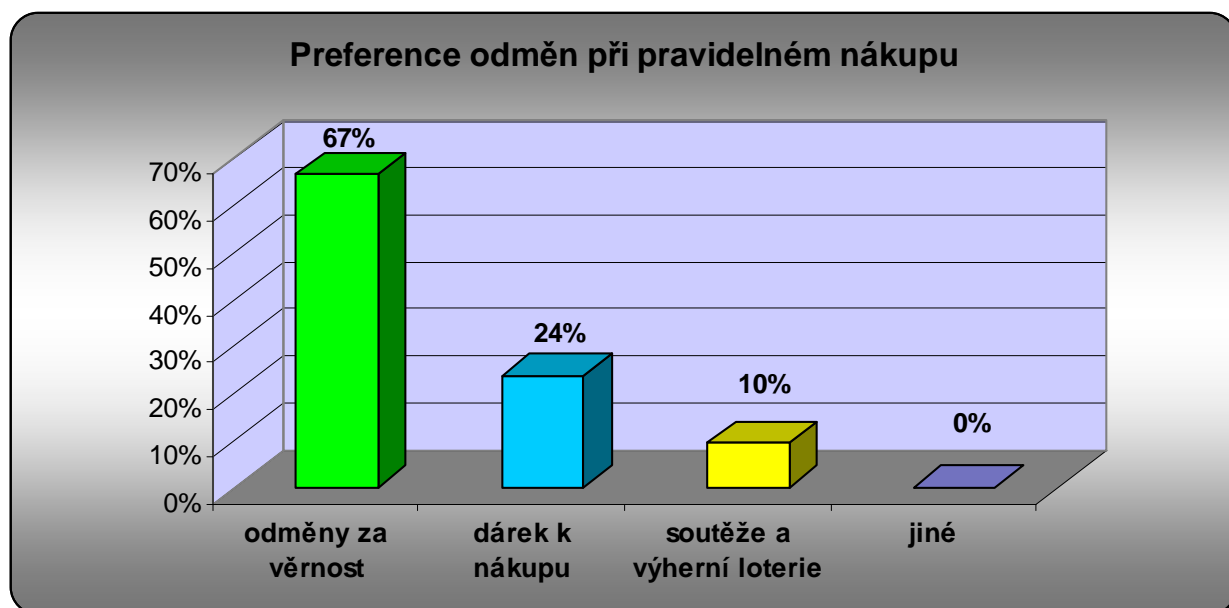
Obr. 9 Zájem respondentů o nákup výrobků přes e-shop



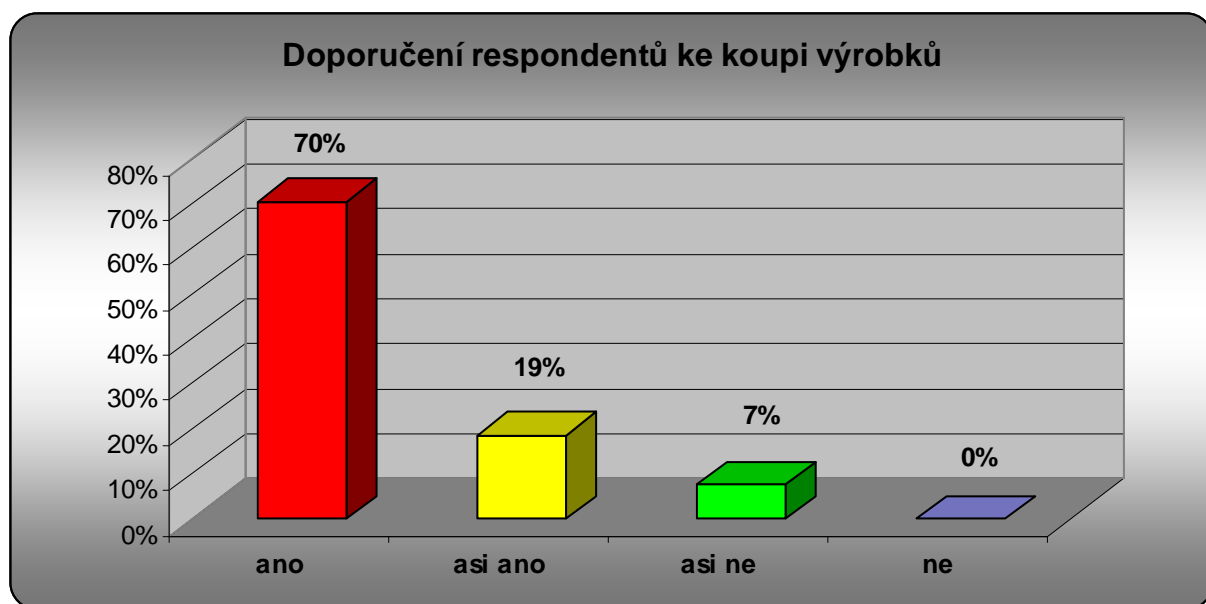
Obr. 10 Nákup firemních výrobků respondenty



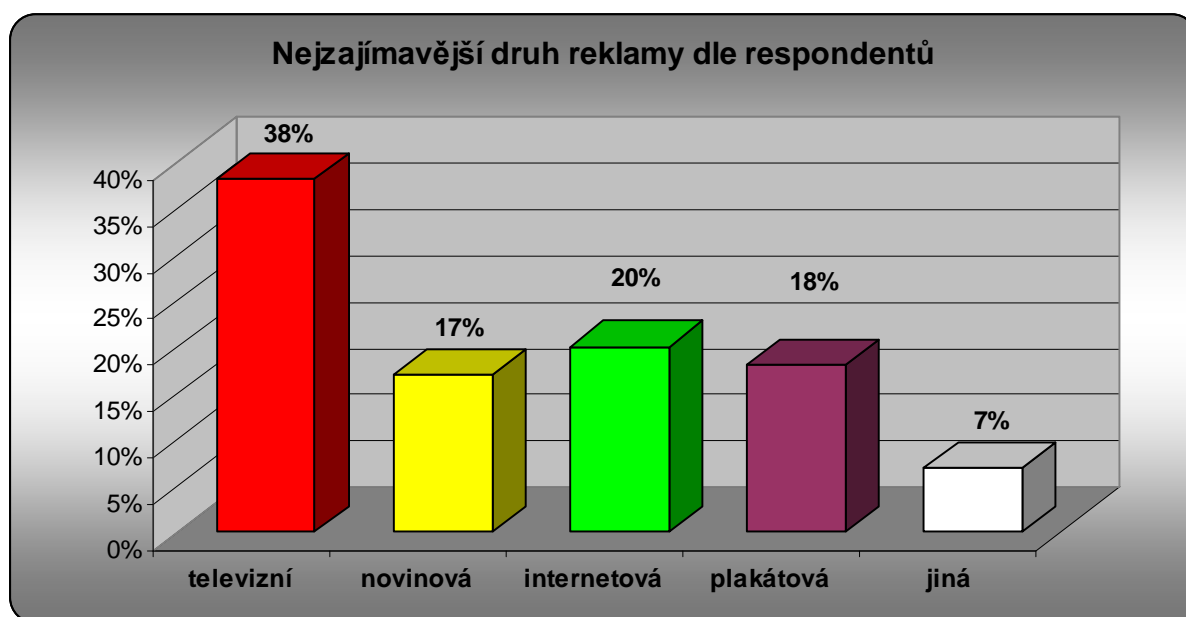
Obr. 11 Preference odměn při pravidelném nákupu



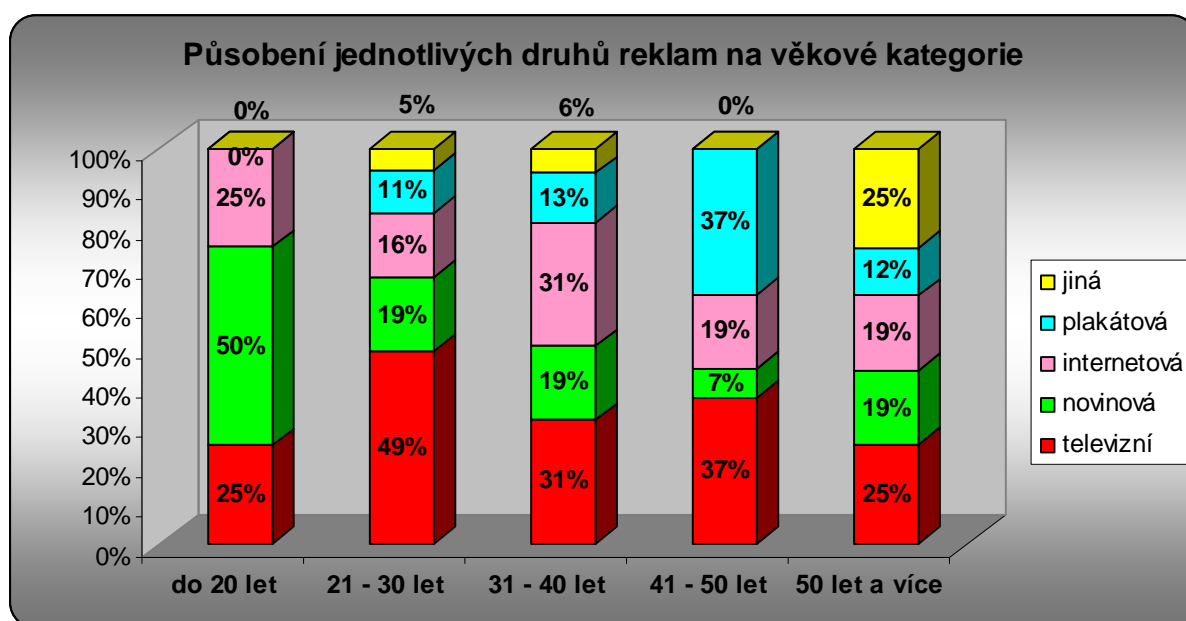
Obr. 12 Doporučení respondentů ke koupi výrobků firmy LUIZ



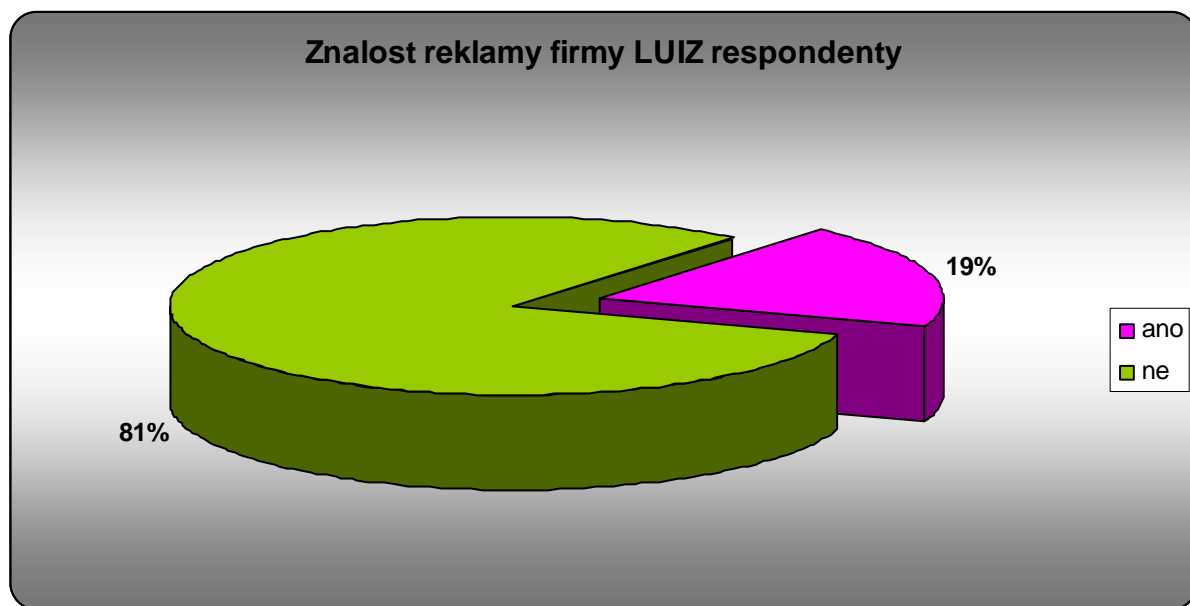
Obr. 13 Nejzajímavější druh reklamy dle respondentů



Obr. 14 Působení jednotlivých druhů reklam na věkové kategorie

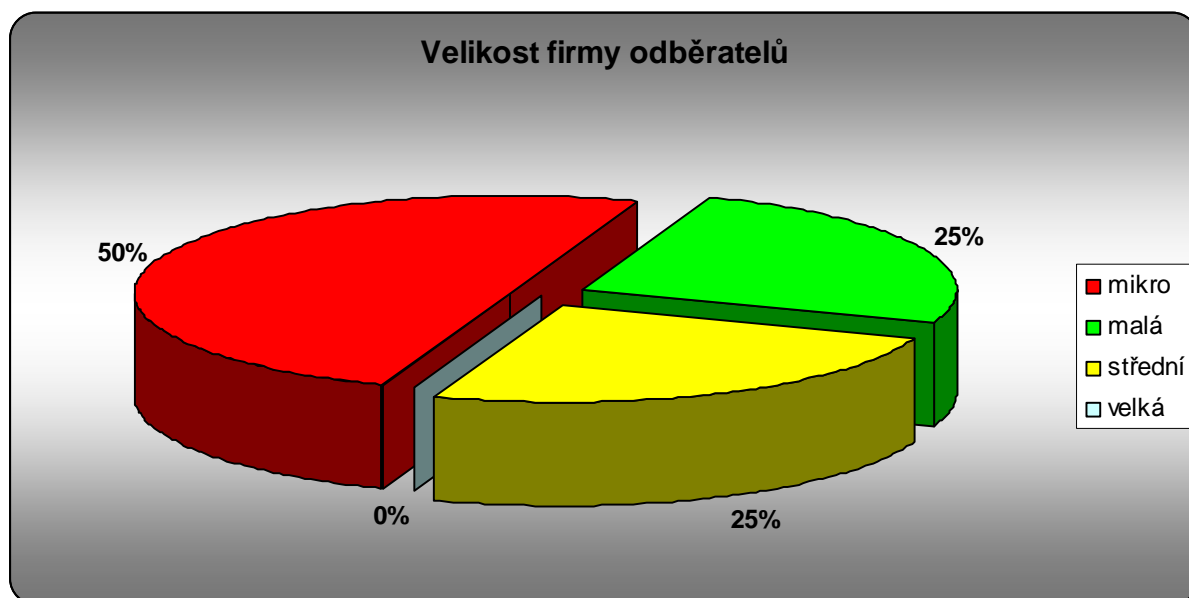


Obr. 15 Znalost reklamy firmy LUIZ respondenty

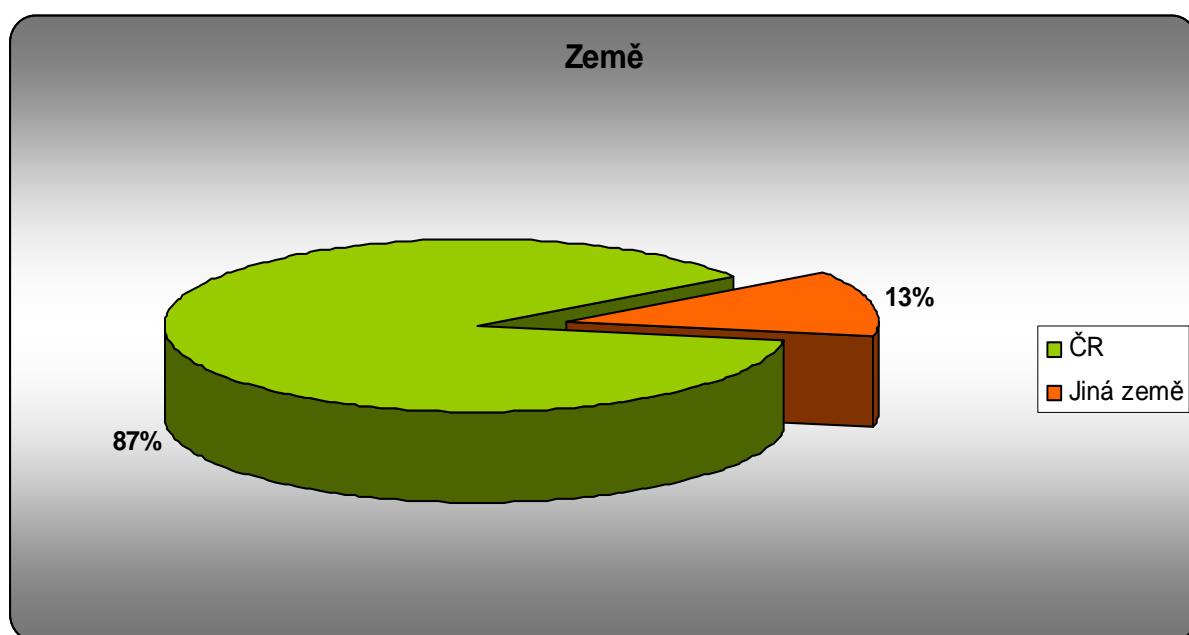


## Příloha 11/1 Identifikace respondentů

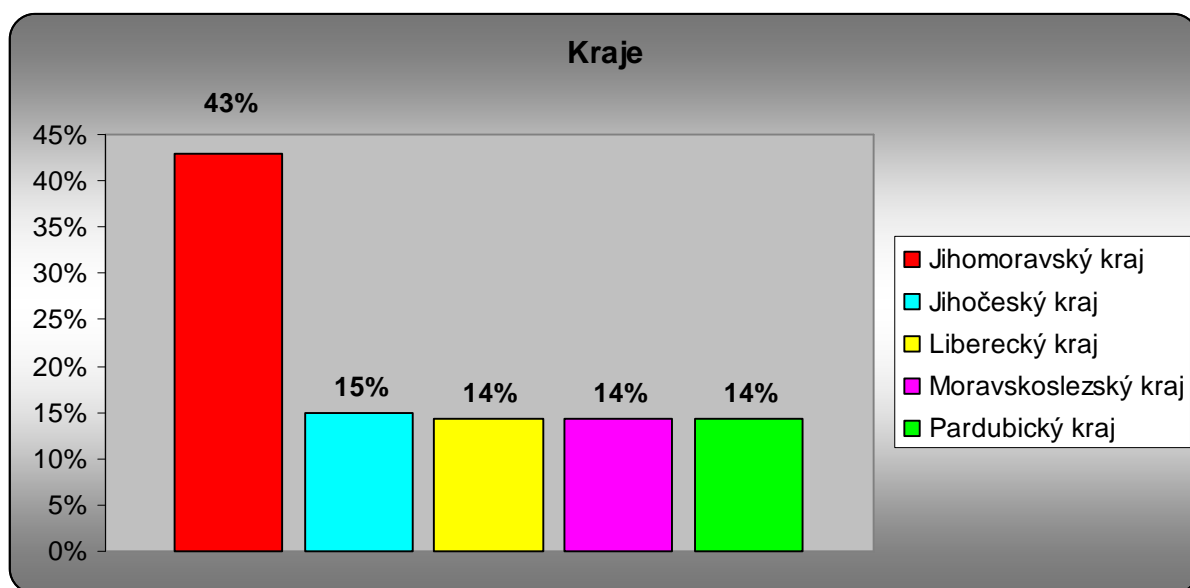
Obr. 16 Velikost firmy odběratelů



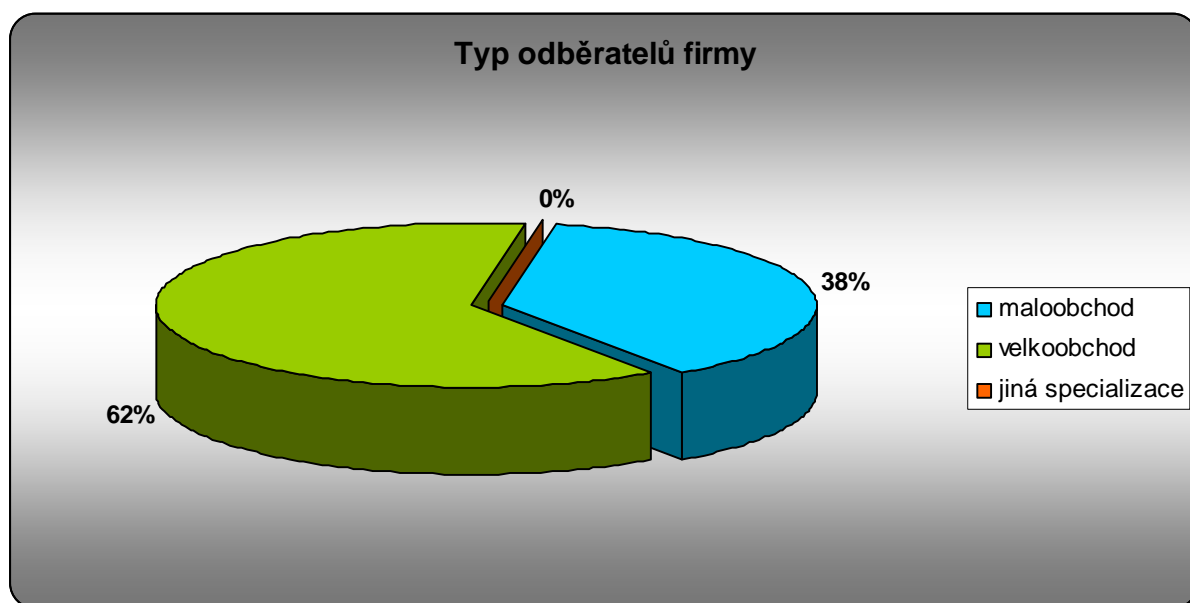
Obr. 17 Země



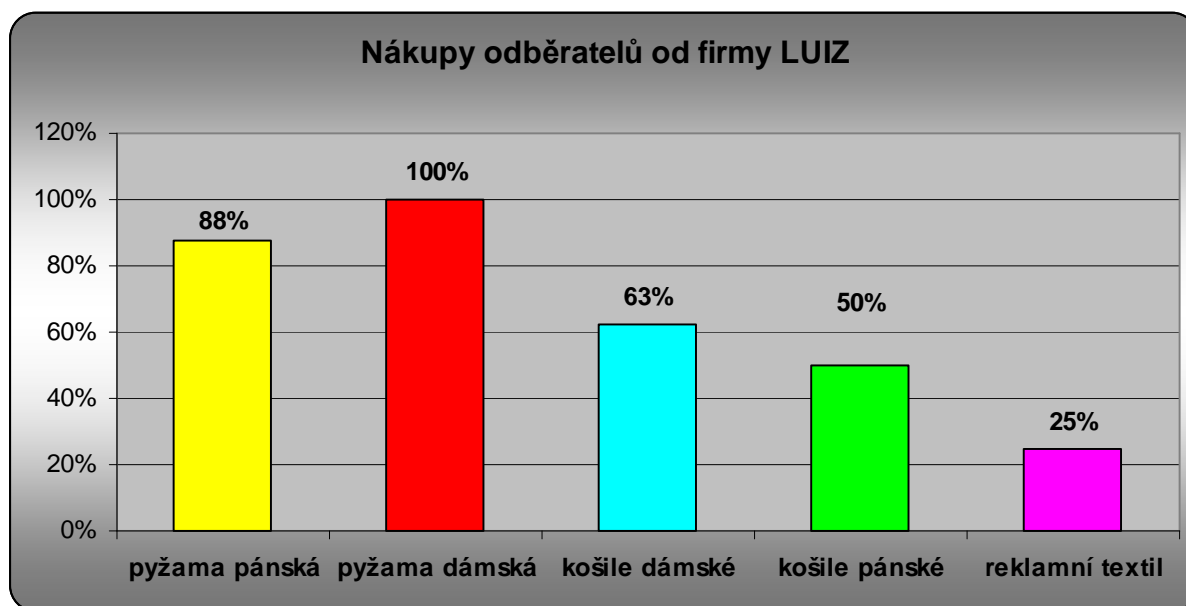
Obr. 18 Kraje



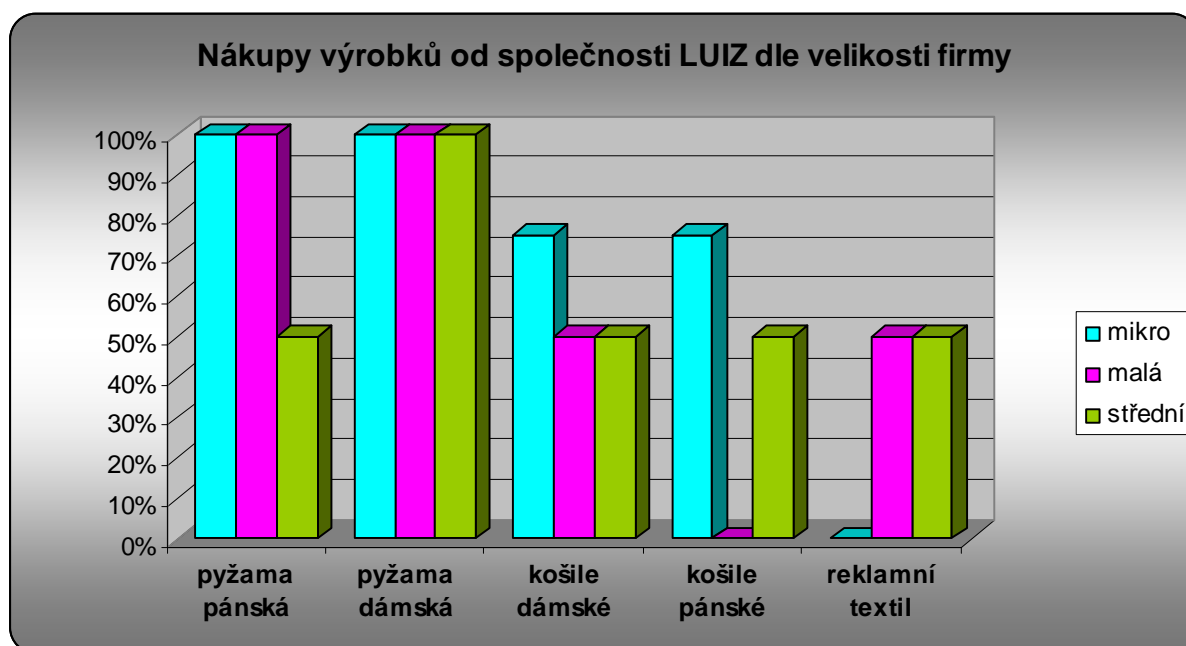
Obr. 19 Typ odběratelů firmy



Obr. 20 Nákupy odběratelů od firmy LUIZ

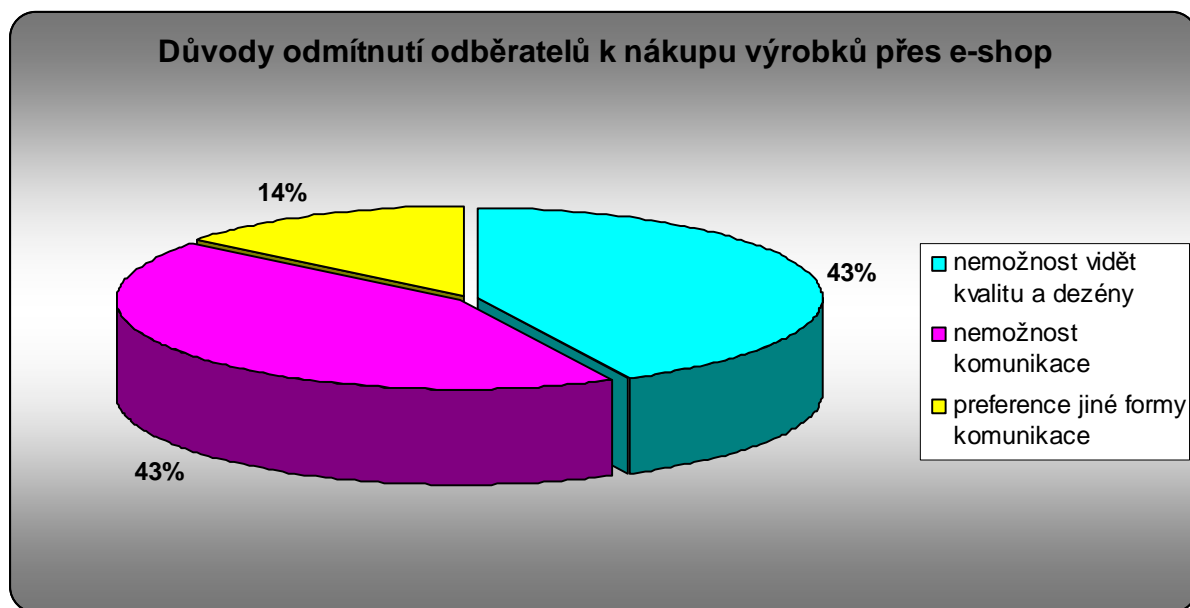


Obr. 21 Nákupy výrobků od společnosti LUIZ dle velikosti firmy

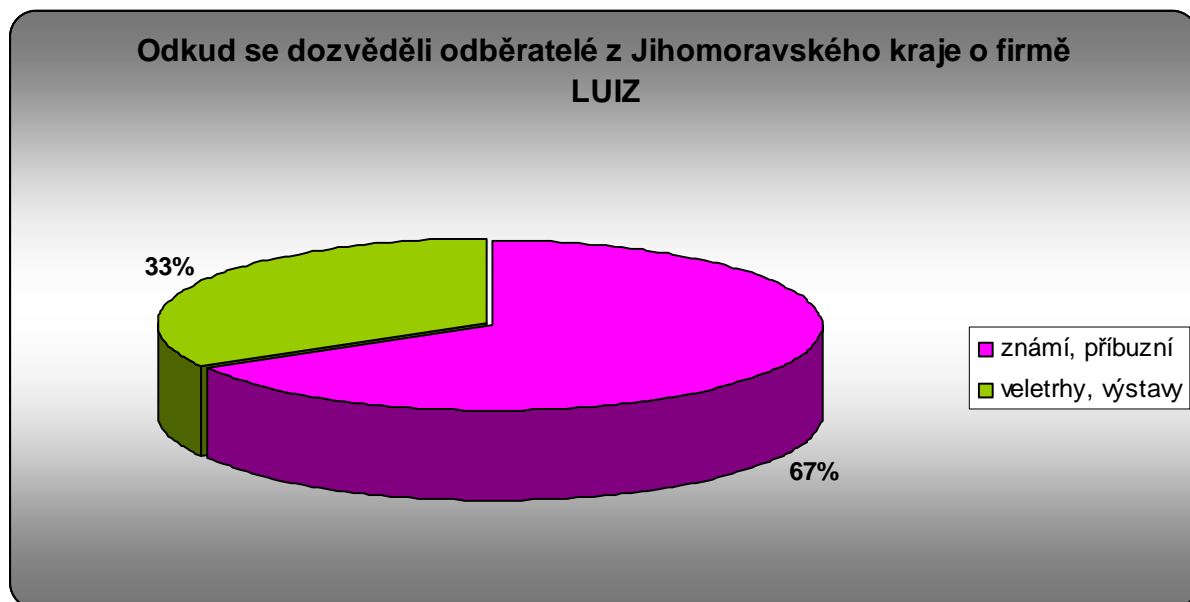




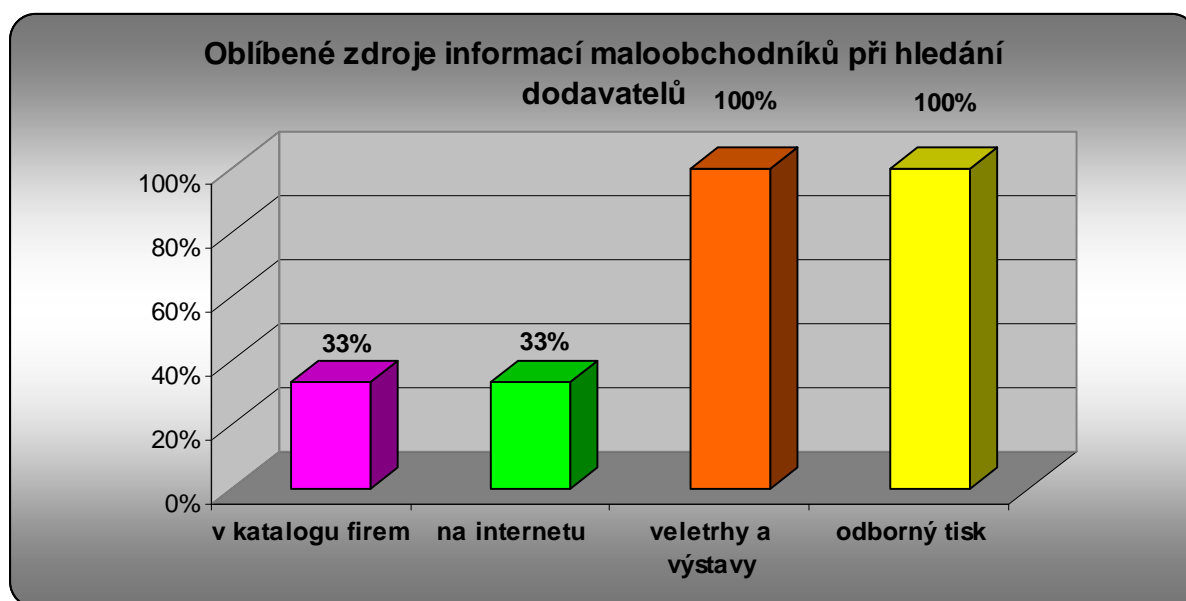
Obr. 22 Důvody odmítnutí odběratelů k nákupu výrobků přes e-shop



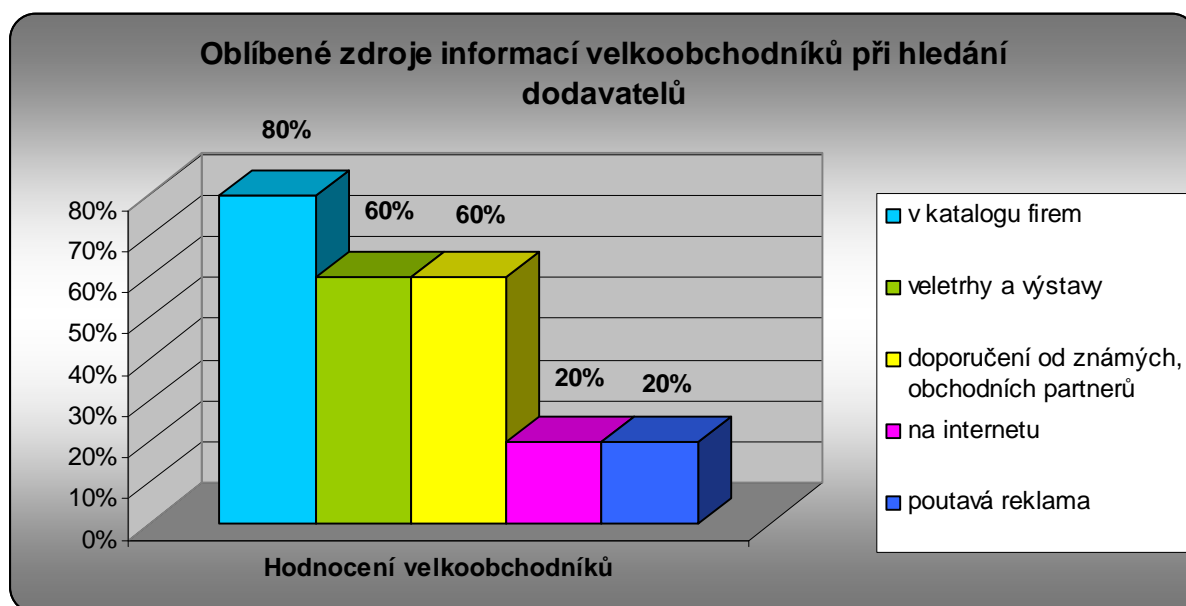
Obr. 23 Odkud se dozvěděli odběratelé z Jihomoravského kraje o firmě LUIZ



Obr. 24 Oblíbené zdroje informací maloobchodníků při hledání dodavatelů



Obr. 25 Oblíbené zdroje informací velkoobchodníků při hledání dodavatelů



## Příloha 13/1 Ceník bannerové reklamy



Ceník Centrum Holdings platný od 1.1.201

Koeficient pro výpočet Gross ceny v období 1.1.2010 - 28.2.2010 a 28.6.2010 - 29.8.2010		0,8 x	Základní cena					
Koeficient pro výpočet Gross ceny v období 1.3.2010 - 27.6.2010 a 29.8.2010 - 26.9.2010		1,0 x	Základní cena					
Koeficient pro výpočet Gross ceny v období 27.9.2010 - 31.12.2010		1,1 x	Základní cena					
Server/sekce	Název pozice	Základní cena	Garance zobrazení	Cena CPT	Odhad prostoru	Odhad uživatele	Velikost v pixelech (počet znaků...)	Datová velikost
<b>CENTRUM.CZ</b> (zahrnuje celý uzel Centrum.cz podle NetMonitoru, mj. i Atlas.cz)								
Homepage (Atlas.cz a Centrum.cz)	iLayer (starter 418x50) *	449 000 Kč	6 000 000	75 Kč	1/3	1 300 000	450x300	40 kB
Homepage (Atlas.cz a Centrum.cz)	Medium Rectangle	399 000 Kč	4 000 000	100 Kč	1/4	1 300 000	300x250	40 kB
Homepage (Atlas.cz a Centrum.cz)	Záložka v menu - na týden **	349 000 Kč	16 000 000	22 Kč	fixně	1 500 000	15 znaků	
Homepage (Atlas.cz a Centrum.cz)	Záložka v menu - na měsíc **	799 000 Kč	64 000 000	12 Kč	fixně	1 500 000	15 znaků	
Homepage (jen Centrum.cz)	Komerční box - na měsíc **	1 999 000 Kč	52 000 000	38 Kč	fixně	1 300 000	dle dohody	40 kB
floating (celé servery)	Leaderboard (vč. možnosti double)	149 000 Kč	2 000 000	75 Kč	1/10	2 000 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
floating (celé servery)	Medium Rectangle	149 000 Kč	2 000 000	75 Kč	1/10	2 000 000	300x250	40 kB
floating (celé servery)	Skyscraper (Half Page Ad)	149 000 Kč	2 000 000	75 Kč	1/10	2 000 000	300x600	40 kB
floating (celé servery)	Skyscraper	99 000 Kč	2 000 000	50 Kč	1/10	2 000 000	120x600	30 kB
floating (celé servery)	Komerční sdělení s logem	50 000 Kč	2 000 000	25 Kč	1/10	2 000 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
* - garance zobrazení se vztahuje ke starteru, frekvence automatického otevření je 2x na 1 uživatele, další podmínky viz technické specifikace								
** - uživatelé mají možnost si některé záložky nebo widgety (komerční boxy) vypnout, další podmínky viz technické specifikace								
<b>PACK ZPRAVODAJSTVÍ</b> (zahrnuje položky ceníku: Aktuálně.cz, Žena.cz, Bleskově.cz, Digitálně.cz, Hratelně.cz, Auto, Cestování); změna vyhrazena								
Pack Zpravodajství	Wallpaper (horní)	299 000 Kč	1 500 000	199 Kč	1/10	1 000 000	480x300	40 kB
Pack Zpravodajství	Leaderboard (vč. možnosti double)	199 000 Kč	1 500 000	133 Kč	1/10	1 000 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
Pack Zpravodajství	Medium Rectangle	199 000 Kč	1 500 000	133 Kč	1/10	1 000 000	300x250	40 kB
Pack Zpravodajství	Skyscraper (Half Page Ad)	199 000 Kč	1 500 000	133 Kč	1/10	1 000 000	300x600	40 kB
Pack Zpravodajství	Wallpaper (pod články)	149 000 Kč	1 500 000	99 Kč	1/10	1 000 000	480x300	40 kB
Pack Zpravodajství	Komerční sdělení s logem	45 000 Kč	1 500 000	30 Kč	1/10	1 000 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
Pack Zpravodajství	Strip v článku (neanimovaný)	99 000 Kč	1 500 000	66 Kč	1/10	1 000 000	500x40	30 kB
<b>AKTUÁLNĚ.CZ</b> (sekce Zprávy, Domáci, Zahraniční, Ekonomika/Finance a Euro.cz, Kultura/TV magazin, Sport, VIP Blogy); změna vyhrazena								
Homepage	Wallpaper (horní)	299 000 Kč	600 000	498 Kč	1/2	300 000	480x300	40 kB
Homepage	Medium Rectangle	199 000 Kč	600 000	332 Kč	1/2	300 000	300x250	40 kB
Homepage	Skyscraper (Half Page Ad)	199 000 Kč	600 000	332 Kč	1/2	300 000	300x600	40 kB
Homepage	Komerční sdělení s logem	45 000 Kč	600 000	75 Kč	1/2	300 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
Homepage	Nestandard (iLayer, jiný typ)	749 000 Kč	600 000	1 248 Kč	1/2	300 000	dle dohody	40 kB
Zprávy	Wallpaper (horní)	299 000 Kč	750 000	399 Kč	1/6	500 000	480x300	40 kB
Zprávy	Leaderboard (vč. možnosti double)	199 000 Kč	750 000	265 Kč	1/6	500 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
Zprávy	Medium Rectangle	199 000 Kč	750 000	265 Kč	1/6	500 000	300x250	40 kB
Zprávy	Skyscraper (Half Page Ad)	199 000 Kč	750 000	265 Kč	1/6	500 000	300x600	40 kB
Zprávy	Wallpaper (pod články)	149 000 Kč	750 000	199 Kč	1/6	500 000	480x300	40 kB
Zprávy	Komerční sdělení s logem	45 000 Kč	750 000	60 Kč	1/6	500 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
Zprávy	Strip v článku (neanimovaný)	99 000 Kč	750 000	132 Kč	1/6	500 000	500x40	30 kB
Zprávy	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	749 000 Kč	750 000	999 Kč	1/6	500 000	dle dohody	40 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Wallpaper (horní)	149 000 Kč	250 000	596 Kč	1/3	250 000	480x300	40 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Leaderboard (vč. možnosti double)	99 000 Kč	250 000	396 Kč	1/3	250 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Medium Rectangle	99 000 Kč	250 000	396 Kč	1/3	250 000	300x250	40 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Skyscraper (Half Page Ad)	99 000 Kč	250 000	396 Kč	1/3	250 000	300x600	40 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Wallpaper (pod články)	75 000 Kč	250 000	300 Kč	1/3	250 000	480x300	40 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Komerční sdělení s logem	25 000 Kč	250 000	100 Kč	1/3	250 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Strip v článku (neanimovaný)	50 000 Kč	250 000	200 Kč	1/3	250 000	500x40	30 kB
Ekonomika, Finance a Euro.cz	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	379 000 Kč	250 000	1 516 Kč	1/3	250 000	dle dohody	40 kB
hlavní stránka sekce Finance	PR článek	35 000 Kč	odhad 35 tis.		fixně	20 000	viz tech. specifikace	
Sport	Wallpaper (horní)	99 000 Kč	400 000	248 Kč	1/2	200 000	480x300	40 kB
Sport	Leaderboard (vč. možnosti double)	65 000 Kč	400 000	163 Kč	1/2	200 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
Sport	Medium Rectangle	65 000 Kč	400 000	163 Kč	1/2	200 000	300x250	40 kB
Sport	Skyscraper (Half Page Ad)	65 000 Kč	400 000	163 Kč	1/2	200 000	300x600	40 kB
Sport	Wallpaper (pod články)	50 000 Kč	400 000	125 Kč	1/2	200 000	480x300	40 kB
Sport	Komerční sdělení s logem	15 000 Kč	400 000	38 Kč	1/2	200 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
Sport	Strip v článku (neanimovaný)	35 000 Kč	400 000	88 Kč	1/2	200 000	500x40	30 kB
Sport	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	249 000 Kč	250 000	996 Kč	1/2	200 000	dle dohody	40 kB
celý server Aktuálně.cz	Wallpaper (horní)	399 000 Kč	1 500 000	266 Kč	1/10	750 000	480x300	40 kB
celý server Aktuálně.cz	Leaderboard (vč. možnosti double)	269 000 Kč	1 500 000	179 Kč	1/10	750 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
celý server Aktuálně.cz	Medium Rectangle	269 000 Kč	1 500 000	179 Kč	1/10	750 000	300x250	40 kB
celý server Aktuálně.cz	Skyscraper (Half Page Ad)	269 000 Kč	1 500 000	179 Kč	1/10	750 000	300x600	40 kB
celý server Aktuálně.cz	Wallpaper (pod články)	199 000 Kč	1 500 000	133 Kč	1/10	750 000	480x300	40 kB
celý server Aktuálně.cz	Komerční sdělení s logem	59 000 Kč	1 500 000	39 Kč	1/10	750 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
celý server Aktuálně.cz	Strip v článku (neanimovaný)	129 000 Kč	1 500 000	86 Kč	1/10	750 000	500x40	30 kB

\* - garance zobrazení se vztahuje ke starteru, frekvence automatického otevření je 2x na 1 uživatele, další podmínky viz technické specifikace

ŽENA.CZ								
Homepage	PR článek nebo Soutěž	59 000 Kč	odhad 100 tis.		fixně	50 000	viz tech. specifikace	
celý server Žena.cz	Wallpaper (horní)	199 000 Kč	750 000	265 Kč	1/4	400 000	480x300	40 kB
celý server Žena.cz	Leaderboard (vč. možnosti double)	129 000 Kč	750 000	172 Kč	1/4	400 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
celý server Žena.cz	Medium Rectangle	129 000 Kč	750 000	172 Kč	1/4	400 000	300x250	40 kB
celý server Žena.cz	Skyscraper (Half Page Ad)	129 000 Kč	750 000	172 Kč	1/4	400 000	300x600	40 kB
celý server Žena.cz	Wallpaper (pod články)	99 000 Kč	750 000	132 Kč	1/4	400 000	480x300	40 kB
celý server Žena.cz	Komerční sdělení s logem	30 000 Kč	750 000	40 Kč	1/4	400 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
celý server Žena.cz	Strip v článku (neanimovaný)	65 000 Kč	750 000	87 Kč	1/4	400 000	500x40	30 kB
celý server Žena.cz	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	499 000 Kč	750 000	665 Kč	1/4	400 000	dle dohody	40 kB
celý server Žena.cz	Záložka v menu (na měsíc) - Typ 1 **	299 000 Kč	odhad 3 mil.		fixně		záložka vede přímo na url klienta	
celý server Žena.cz	Záložka v menu (na měsíc) - Typ 2 **	449 000 Kč	odhad 3 mil.		fixně		vede do sekce, články dodává klient	
celý server Žena.cz	Záložka v menu (na měsíc) - Typ 3 **	599 000 Kč	odhad 3 mil.		fixně		vede do sekce, články dodává redakce	
sekce Děti (Špunt.cz) - jen HP	PR článek	15 000 Kč	odhad 15 tis.		fixně	8 000	viz tech. specifikace	
sekce Děti (Špunt.cz)	Wallpaper (horní)	59 000 Kč	150 000	393 Kč	1/1	65 000	480x300	40 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Leaderboard (vč. možnosti double)	40 000 Kč	150 000	267 Kč	1/1	65 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Medium Rectangle	40 000 Kč	150 000	267 Kč	1/1	65 000	300x250	40 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Skyscraper (Half Page Ad)	40 000 Kč	150 000	267 Kč	1/1	65 000	300x600	40 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Wallpaper (pod články)	30 000 Kč	150 000	200 Kč	1/1	65 000	480x300	40 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Komerční sdělení s logem	10 000 Kč	150 000	67 Kč	1/1	65 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Strip v článku (neanimovaný)	20 000 Kč	150 000	133 Kč	1/1	65 000	500x40	30 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	149 000 Kč	150 000	993 Kč	1/1	65 000	dle dohody	40 kB
sekce Děti (Špunt.cz)	Záložka v menu (na měsíc) - Typ 1	79 000 Kč	odhad 800 tis.		fixně	180 000	záložka vede přímo na url klienta	
sekce Zdraví (jen HP)	PR článek	20 000 Kč	odhad 20 tis.		fixně	10 000	viz tech. specifikace	kB
sekce Zdraví	Wallpaper (horní)	75 000 Kč	250 000	300 Kč	1/1	85 000	480x300	40 kB
sekce Zdraví	Leaderboard (vč. možnosti double)	50 000 Kč	250 000	200 Kč	1/1	85 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
sekce Zdraví	Medium Rectangle	50 000 Kč	250 000	200 Kč	1/1	85 000	300x250	40 kB
sekce Zdraví	Skyscraper (Half Page Ad)	50 000 Kč	250 000	200 Kč	1/1	85 000	300x600	40 kB
sekce Zdraví	Wallpaper (pod články)	35 000 Kč	250 000	140 Kč	1/1	85 000	480x300	40 kB
sekce Zdraví	Komerční sdělení s logem	12 000 Kč	250 000	48 Kč	1/1	85 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
sekce Zdraví	Strip v článku (neanimovaný)	25 000 Kč	250 000	100 Kč	1/1	85 000	500x40	30 kB
sekce Zdraví	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	199 000 Kč	250 000	796 Kč	1/1	85 000	dle dohody	40 kB
sekce Zdraví	Záložka v menu (na měsíc) - Typ 1	99 000 Kč	odhad 1 mil.		fixně	300 000	záložka vede přímo na url klienta	
sekce Bydlení (Utuňě.cz) - jen HP	PR článek	30 000 Kč	odhad 30 tis.		fixně	15 000	viz tech. specifikace	kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Wallpaper (horní)	149 000 Kč	500 000	298 Kč	1/1	85 000	480x300	40 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Leaderboard (vč. možnosti double)	99 000 Kč	500 000	198 Kč	1/1	85 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Medium Rectangle	99 000 Kč	500 000	198 Kč	1/1	85 000	300x250	40 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Skyscraper (Half Page Ad)	99 000 Kč	500 000	198 Kč	1/1	85 000	300x600	40 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Wallpaper (pod články)	75 000 Kč	500 000	150 Kč	1/1	85 000	480x300	40 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Komerční sdělení s logem	25 000 Kč	500 000	50 Kč	1/1	85 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Strip v článku (neanimovaný)	50 000 Kč	500 000	100 Kč	1/1	85 000	500x40	30 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	349 000 Kč	500 000	698 Kč	1/1	85 000	dle dohody	40 kB
sekce Bydlení (Utuňě.cz)	Záložka v menu (na měsíc) - Typ 1	149 000 Kč	odhad 2 mil.		fixně	300 000	záložka vede přímo na url klienta	
ostatní sekce	PR článek	dle CPT	dle sekce	1 000 Kč	fixně		viz tech. specifikace	
sekce Recepty	Zpráva v newsletteru	2 Kč	0	2 000 Kč	fixně		jen celá databáze	20 kB



ICQ (standardně týdenní kampaně, po dohodě lze spustit i na 1 den, formát Takeover je vždy spuštěn na 24 hodin)								
Komunikační okno	Cornor Promotion	399 000 Kč	1 650 000	242 Kč	1/1	1 000 000	120x90	20 kB
Komunikační okno	Full Banner	299 000 Kč	40 000 000	7 Kč		1 000 000	468x60	30 kB
Komunikační okno	Full Banner	199 000 Kč	20 000 000	10 Kč		1 000 000	468x60	30 kB
Komunikační okno	Full Banner	149 000 Kč	10 000 000	15 Kč		1 000 000	468x60	30 kB
Komunikační okno	Full Banner - cílení na 1 parametr	299 000 Kč	10 000 000	30 Kč			468x60	30 kB
Komunikační okno	Full Banner - cílení na 1 parametr	199 000 Kč	5 000 000	40 Kč			468x60	30 kB
Komunikační okno	Full Banner - cílení na 2 parametry	399 000 Kč	10 000 000	40 Kč			468x60	30 kB
Komunikační okno	Full Banner - cílení na 2 parametry	249 000 Kč	5 000 000	50 Kč			468x60	30 kB
List Kontakty	Button - cílení na 1 parametr	50 000 Kč	2 500 000	20 Kč			120x90	20 kB
List Kontakty	Button - cílení na 2 parametry	75 000 Kč	2 500 000	30 Kč			120x90	20 kB
Welcome Page	iLayer (starter 180x150, jen na mys)	349 000 Kč	2 600 000	134 Kč		700 000	681x418	40 kB
Welcome Page	Takeover (24 hod., autom. otevření)	199 000 Kč	800 000	249 Kč	1/1	700 000	681x418	40 kB
Welcome Page	Rectangle	99 000 Kč	2 600 000	38 Kč	1/2	700 000	180x150	30 kB
CENTRUM.CZ MAIL (mailové schránky @centrum.cz, @atlas.cz a mailové účty služby Raz Dva)								
Přihlašovací a odhlašovací stránka	Medium Rectangle	149 000 Kč	1 500 000	99 Kč	1/2	700 000	300x250	40 kB
Celý mail (obvykle po zalogování)	Wide Skyscraper	119 000 Kč	2 500 000	48 Kč	1/1	900 000	160x600	40 kB
Celý mail	Square	79 000 Kč	5 000 000	16 Kč	1/1	900 000	150x150	20 kB
Celý mail	Komerční sdělení s logem	50 000 Kč	5 000 000	10 Kč	1/10	900 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
Direct Mail (obchodní sdělení)	všichni uživatelé, bez cílení	1 Kč		1 000 Kč			nejméně 300 tis. adres	100 kB
Direct Mail (obchodní sdělení)	všichni uživatelé, cílení na 1 parametr	1,50 Kč		1 500 Kč			nejméně 200 tis. adres	100 kB
Direct Mail (obchodní sdělení)	všichni uživatelé, cílení na 2 parametry	2 Kč		2 000 Kč			nejméně 150 tis. adres	100 kB
Direct Mail (vyžádané zprávy)	vybraní uživatelé, bez cílení	2 Kč		2 000 Kč			dle kategorie, nejmeně 25 tis. adres	100 kB
Direct Mail (vyžádané zprávy)	vybraní uživatelé, cílení na 1 parametr	2,50 Kč		2 500 Kč			dle kategorie, nejmeně 20 tis. adres	100 kB
Direct Mail (vyžádané zprávy)	vybraní uživatelé, cílení na 2 parametry	3 Kč		3 000 Kč			dle kategorie, nejmeně 15 tis. adres	100 kB
XCHAT.CZ								
Homepage Xchat.cz	iLayer (starter 500x40) *	109 000 Kč	1 000 000	109 Kč	1/1	100 000	500x400	40 kB
Homepage Xchat.cz	Medium Rectangle	79 000 Kč	1 000 000	79 Kč	1/1	100 000	300x250	40 kB
celý server	Leaderboard (vč. možnosti double)	99 000 Kč	2 000 000	50 Kč		200 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
celý server	Medium Rectangle	99 000 Kč	2 000 000	50 Kč		200 000	300x250	40 kB
chatovací místnosti	hlášky v místnosti	40 000 Kč	300 000	133 Kč		100 000	160 znaků	
chatovací místnosti	Full Banner	149 000 Kč	6 000 000	25 Kč		100 000	468x60	30 kB
chatovací místnosti	Button	50 000 Kč	1 500 000	33 Kč		100 000	120x90	20 kB
sekce Fotoalba.cz	Skyscraper	99 000 Kč	2 000 000	50 Kč		120 000	120x600	30 kB
sekce Fotoalba.cz	Square	99 000 Kč	2 000 000	50 Kč		120 000	200x200	30 kB
* - starter může mít i menší velikost; garance zobrazení se vztahuje ke starteru, frekvence automatického otevření je 2x na 1 uživatele, další podmínky viz technické specifikace								
BLESKOVÉ.CZ								
Homepage	PR článek	40 000 Kč	odhad 200 tis.		fixně	60 000	viz tech. specifikace	
celý server Bleskové.cz	Wallpaper (horní)	159 000 Kč	1 000 000	159 Kč	1/1	300 000	480x300	40 kB
celý server Bleskové.cz	Leaderboard (vč. možnosti double)	89 000 Kč	1 500 000	59 Kč	1/3	300 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
celý server Bleskové.cz	Medium Rectangle	50 000 Kč	1 000 000	50 Kč	1/1	300 000	300x250	40 kB
celý server Bleskové.cz	Skyscraper (Half Page Ad)	50 000 Kč	1 000 000	50 Kč	1/1	300 000	300x600	40 kB
celý server Bleskové.cz	Wallpaper (pod články)	40 000 Kč	1 000 000	40 Kč	1/1	300 000	480x300	40 kB
celý server Bleskové.cz	Komerční sdělení s logem	25 000 Kč	1 000 000	25 Kč	1/1	300 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
celý server Bleskové.cz	Strip v článku (neanimovaný)	50 000 Kč	1 000 000	50 Kč	1/1	300 000	500x40	30 kB
celý server Bleskové.cz	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	399 000 Kč	1 000 000	399 Kč	1/1	300 000	dle dohody	40 kB
* - garance zobrazení se vztahuje ke starteru, frekvence automatického otevření je 2x na 1 uživatele, další podmínky viz technické specifikace								
REALITYMIX.CZ								
Homepage	Leaderboard (vč. možnosti double)	20 000 Kč	40 000	500 Kč	1/1	25 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
Homepage	Medium Rectangle	20 000 Kč	40 000	500 Kč	1/1	25 000	300x250	40 kB
celý server	Leaderboard (vč. možnosti double)	40 000 Kč	200 000	200 Kč	1/1	40 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
celý server	Skyscraper	30 000 Kč	250 000	120 Kč	1/1	40 000	120x600	30 kB
celý server	Komerční sdělení s logem	15 000 Kč	250 000	60 Kč	1/1	40 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB
STAHUJ.CZ								
Homepage	Wallpaper (horní)	179 000 Kč	750 000	239 Kč	1/1	300 000	480x300	40 kB
Homepage	Leaderboard (vč. možnosti double)	119 000 Kč	750 000	159 Kč	1/1	300 000	745x100 nebo 745x210	40 kB
Homepage	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	449 000 Kč	750 000	599 Kč	1/1	300 000	dle dohody	40 kB
Homepage	Skyscraper	89 000 Kč	750 000	119 Kč	1/1	300 000	120x600	30 kB

STAHUJ.CZ (pokračování ze strany 2)									
celý server	Wallpaper (homí)	149 000 Kč	2 000 000	75 Kč	1/3	600 000	480x300	40 kB	
celý server	Leaderboard (vč. možnosti double)	99 000 Kč	2 000 000	50 Kč	1/3	600 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
celý server	Skyscraper	79 000 Kč	2 000 000	40 Kč	1/3	600 000	120x600	30 kB	
sekce dle výběru klienta	Wallpaper (homí)	dle CPT	dle sekce	150 Kč	1/1	0	480x300	40 kB	
sekce dle výběru klienta	Leaderboard (vč. možnosti double)	dle CPT	dle sekce	100 Kč	1/1	0	745x100 nebo 745x210	40 kB	
sekce dle výběru klienta	Skyscraper	dle CPT	dle sekce	80 Kč	1/1	0	120x600	30 kB	
* - garance zobrazení se vztahuje ke starteru, frekvence automatického otevření je 2x na 1 uživatele, další podmínky viz technické specifikace									
DIGITÁLNĚ.CZ									
Homepage	PR článek	25 000 Kč	odhad 40 tis.		fixně	20 000	viz tech. specifikace		
celý server Digitálně.cz	Wallpaper (homí)	45 000 Kč	100 000	450 Kč	1/2	90 000	480x300	40 kB	
celý server Digitálně.cz	Leaderboard (vč. možnosti double)	30 000 Kč	100 000	300 Kč	1/3	90 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
celý server Digitálně.cz	Skyscraper	20 000 Kč	100 000	200 Kč	1/2	90 000	120x600	30 kB	
celý server Digitálně.cz	Komerční sdělení s logem	10 000 Kč	100 000	100 Kč	1/1	90 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB	
celý server Digitálně.cz	Nestandard (iLayer, jiný typ) *	99 000 Kč	100 000	990 Kč	1/1	90 000	dle dohody	40 kB	
* - garance zobrazení se vztahuje ke starteru, frekvence automatického otevření je 2x na 1 uživatele, další podmínky viz technické specifikace									
HRATELNĚ.CZ									
celý server - 2 týdny	Wallpaper (homí)	45 000 Kč	100 000	450 Kč	1/1	45 000	480x300	40 kB	
celý server - 2 týdny	Leaderboard (vč. možnosti double)	30 000 Kč	100 000	300 Kč	1/1	45 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
celý server - 2 týdny	Skyscraper	20 000 Kč	100 000	200 Kč	1/1	45 000	120x600	30 kB	
celý server - 2 týdny	Komerční sdělení s logem	10 000 Kč	100 000	100 Kč	1/1	45 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB	
KOULE.CZ									
celý server	Leaderboard (vč. možnosti double)	60 000 Kč	300 000	200 Kč	1/1	40 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
celý server	Skyscraper	30 000 Kč	300 000	100 Kč	1/1	40 000	120x600	30 kB	
EURO.CZ a rubrika Euro v rámci sekce Ekonomika na Aktuálně.cz									
celý server a rubrika	Wallpaper (homí)	65 000 Kč	60 000	1 083 Kč	1/1	20 000	480x300	40 kB	
celý server a rubrika	Leaderboard (vč. možnosti double)	45 000 Kč	60 000	750 Kč	1/1	20 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
celý server a rubrika	Medium Rectangle	35 000 Kč	60 000	583 Kč	1/1	20 000	300x250	40 kB	
celý server a rubrika	Skyscraper	25 000 Kč	60 000	417 Kč	1/1	20 000	120x600	30 kB	
celý server a rubrika	Komerční sdělení s logem	15 000 Kč	60 000	250 Kč	1/1	20 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB	
AUTO (zahrnuje Cars.cz a Automix.cz vč. Auto Atlas)									
Automix.cz - Cars.cz	Leaderboard (vč. možnosti double)	99 000 Kč	350 000	283 Kč	1/2	120 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
Automix.cz - Cars.cz	Wallpaper (pod články)	75 000 Kč	350 000	214 Kč	1/1	120 000	480x300	40 kB	
Automix.cz - Cars.cz	Skyscraper	50 000 Kč	500 000	100 Kč	1/1	120 000	120x600	30 kB	
Automix.cz - Cars.cz	Rectangle	25 000 Kč	350 000	71 Kč	1/1	120 000	120x300	30 kB	
Automix.cz	Medium Rectangle	30 000 Kč	100 000	300 Kč	1/1	100 000	300x250	40 kB	
Cars.cz - homepage - 4 týdny	Rectangle (2 pozice) - 4 týdny	20 000 Kč	150 000	133 Kč	1/1	100 000	150x200	30 kB	
Cars.cz - celý server	Rectangle	10 000 Kč	50 000	200 Kč	1/1	100 000	120x240	30 kB	
Cars.cz - výpis vozů	Button (3 pozice)	20 000 Kč	200 000	100 Kč	1/1	100 000	240x60	20 kB	
Cars.cz - výpis vozů	Button (2 pozice)	20 000 Kč	200 000	100 Kč	1/1	100 000	350x60	20 kB	
PACK MUŽI (zahrnuje položky ceníku Auto, Aktuálně.cz - sekce Sport + server Najisto.cz)									
floating (celé servery)	Leaderboard (vč. možnosti double)	99 000 Kč	500 000	198 Kč	1/5	50 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
SLOVNÍKY									
Slovníky Centrum.cz - celý server	Leaderboard (vč. možnosti double)	40 000 Kč	400 000	100 Kč	1/1	40 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
MAPY									
Amapy.cz - celý server	iLayer - corner 80x80	89 000 Kč	150 000	593 Kč	1/1	150 000	300x300	40 kB	
CESTOVÁNÍ (NetTravel.cz a Centrum.cz Dovolena (návtěvnost je výrazně sezónně závislá, velikost packů se může měnit))									
NetTravel.cz - celý server	Leaderboard (vč. možnosti double)	59 000 Kč	250 000	236 Kč	1/1	40 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
NetTravel.cz - celý server	Skyscraper	40 000 Kč	250 000	160 Kč	1/1	40 000	120x600	30 kB	
NetTravel.cz - celý server	Komerční sdělení s logem	10 000 Kč	150 000	67 Kč	1/1	40 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB	
Dovolena - NetTravel	Leaderboard (vč. možnosti double)	50 000 Kč	250 000	200 Kč	1/1	50 000	745x100 nebo 745x210	40 kB	
Dovolena - NetTravel	Skyscraper	35 000 Kč	250 000	140 Kč	1/1	50 000	120x600	30 kB	
Dovolena - NetTravel	Komerční sdělení s logem	10 000 Kč	250 000	40 Kč	1/1	50 000	ikona 60x40+75 znaků	5 kB	
MOBILNÍ REKLAMA (zahrnuje všechny mobilní služby Centrum Holdings, např. Homepage, Aktuálně, Najisto, Xchat...)									
floating (celé servery)	Leaderboard (pro mobilní telefony)	99 000 Kč	500 000	198 Kč	1/10		viz tech. specifikace		
floating (celé servery)	Nestandard (pro mobilní telefony)	dle dohody	dle dohody				dle dohody		
VIDEO REKLAMA (obecná pravidla platná pro většinu služeb v portfoliu Centrum Holdings - podrobnosti na dotaz)									
Příplatek za video v banneru činí 30% ze Základní ceny (není-li v ceníku uvedeno jinak). Využit lze zejména formáty o velikostech 480x300 a 300x250, po dohodě i jiné. Vložený spot (např. na Aktuálně.cz, Žena.cz) může mít před videem max. délku 10 vteřin a jeho Cena CPT se určí podle formátu Wallpaper (homí) na daném Serveru/Sekci.									

DALŠÍ INFORMACE (příplatky, vybrané technické specifikace, technická či obchodní omezení)									
Při nákupu reklamního prostoru je rozhodující "Základní cena", není-li uvedeno jinak. "Cena CPT" je pouze orientační (zaokrouhlena na celé jednotky v Kč).									
Leaderboard lze vždy využít také v rozměru 728x90 (standard) nebo 728x180 (double). Megaboard 998x100 lze využít po dohodě za příplatek 20% ze Základní ceny.									
Menší než standardní rozměr lze po dohodě využít bez příplatku i u jiných formátů, větší rozměr lze po dohodě využít jen za příplatek nejméně 100% ze Základní ceny.									
Ke každé objednané pozici je možné dodat nejvýše 3 kreativy+3 cílové URL. Za každou další kreativitu/URL bude účtován příplatek ve výši 10.000 Kč. Za opakovanou kontrolu podkladů či jejich dodatečnou změnu bude účtován příplatek ve výši: 500 Kč za každou URL, 1.000 Kč za každou standardní kreativitu a 2.500 Kč za každý nestandard.									
Při překročení stanovené datové velikosti bude účtován příplatek ve výši 1% ze Základní ceny za každé 1%, o kterou byla daná datová velikost překročena.									
Za propagaci více značek nebo subjektů v jedné kampani, resp. kreativě (vč. varianty odkazování cílové URL na stránky jiného subjektu) bude účtována přírůžka ve výši: 85% za 1 značku/subjekt navíc, 120% procent za 2 značky/subjekty, 150% za 3 značky/subjekty, 180% za 4 značky/subjekty, za 5 značek/subjektů a více dle dohody.									
Banner na Homepage (Centrum.cz a Atlas.cz) smí mít animaci dlouhou nejvýše 15 vteřin. K opětovné aktivaci animace může dojít jen při najetí myši na banner.									
Do ceny za Nestandard (iLayer, jiný typ) lze po dohodě zahrnout také vybraný standardní formát ve stránce, který může sloužit jako starter např. pro iLayer.									
Centrum Holdings akceptuje podklady připravené podle specifikací SPIR (www.spir.cz). U většiny bannerů však současně povoluje větší datovou velikost.									
Příplatky jsou vždy vypočítány ze Základní ceny přičtením ke Gross ceně spočtené podle vzorce: Základní cena x Koefficient platný pro dané období = Gross cena.									
Není-li splněna Garance zobrazení, vypočte se cena k fakturaci podle vzorce: Cena k fakturaci při splnění garance / garantovaný počet zobrazení x skutečný počet zobrazení.									
Minimální výše objednávky činí 30.000 Kč bez DPH (výše předpokládané fakturace).									

KONTAKTY									
Vaše dotazy, připomínky a náměty očekáváme na adrese sales@centrumholdings.com, příp. nás neváhejte kontaktovat na tel.: +420 225 378 100. Vždy aktuální ceník, obchodní podmínky, podrobné technické specifikace i další užitečné informace naleznete na adrese www.centrumholdings.com/inzerce.									

[http://img.netcentrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2010/cenik\\_CH\\_2010.pdf](http://img.netcentrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2010/cenik_CH_2010.pdf)

## Praktická žena

**Ceník platný od 1. 1. 2010** (ceny v Kč bez DPH)

Rozměr	1/1	1/2	1/3*	1/4	1/8
barevná strana	120 000	80 000	85 000	60 000	35 000
druhá obálka	135 000				
třetí obálka	130 000				
čtvrtá obálka	155 000				
barevná dvoustrana	195 000				

\* Tato inzerce je umístěna na redakční straně.

### Rozměry inzertních ploch (v mm)

Na spad (čistý formát po ořezu):						Na zrcadlo:						
1/1	1/2v	1/2š	1/3v	1/3š	1/4š	1/1	1/2v	1/2š	1/3v	1/3š	1/4š	1/4
229x280	110x280	229x135	77x280	229x93	229x76	193x245	94x245	193x120	61x245	193x78	193x61	94x120



Ceny plošné inzerce	Ceny jsou uváděny v částkách bez DPH 20%
1 strana	6.000 Kč
1/2 strany	3.360 Kč
1/4 strany	1.920 Kč
1/8 strany	1.100 Kč